

**Trabajo Integrador Final**

# **REVOLUCIÓN NETFLIX**

**ESTUDIO SOBRE LOS USOS Y APROPIACIONES QUE JÓVENES DE LA PLATA REALIZAN DE ESTA PLATAFORMA.**

**Diciembre 2019**

**CUESTAS, GERMÁN**

**LANCE, NICOLÁS**

**Director: Murolo, Leonardo**

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

**Universidad Nacional de La Plata**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias: mamá, papá, hermana y hermanos que siempre nos bancaron y confiaron en nosotros a lo largo de todos estos años.

A los seres queridos y amistades que nos rodean, sin su ayuda y apoyo no habiéramos llegado a terminar esta carrera.

Y gracias a la ciudad y a la facultad que nos formó. A la buena gente del mundo académico, entre ellos nuestro director, por brindarnos la oportunidad de aprender y reflexionar, para que con esta tesis aportemos nuestro granito de arena en el imprescindible universo de la comunicación social.

# **ÍNDICE**

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>4</b>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
Netflix	7
Netflix como narrativa transmedia	12
Jóvenes/Usuarios en la Sociedad de la Pantalla	15
Apropiaciones/ Usos	20
Plataformas	27
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>31</b>
<b>DESARROLLO:</b>	<b>36</b>
SERIES	36
Spoiler	43
Maratón	46
Bandersnatch	48
COMODIDAD	54
Idiomas	62
NETFLIX COMO EXPERIENCIA COMPARTIDA	67
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>80</b>

## **RESUMEN**

El presente Trabajo Integrador Final busca comprender los usos y apropiaciones que llevan a cabo jóvenes usuarios de La Plata al consumir la plataforma Netflix. La intención es prestarle atención a este tipo de prácticas que se desarrollan en torno a una actividad que las personas han incorporado a sus rutinas diarias: la visualización de productos audiovisuales (películas, series y/o documentales) a través de Netflix. La proliferación de las tecnologías y la resignificación realizada por los seres humanos han traído de la mano nuevos hábitos y experiencias. Es por ese motivo que resulta importante estudiar estos comportamientos que evidencian los usuarios en torno a Netflix ya que esta empresa ocupa un lugar preponderante dentro de los tiempos de entretenimiento u ocio de las personas.

“Revolución Netflix: estudio sobre los usos y apropiaciones que jóvenes de La Plata realizan de esta plataforma” se estructura a partir de tres apartados centrales en su Desarrollo, producto del análisis de entrevistas semi estructuradas en profundidad realizadas a doce jóvenes residentes en La Plata usuarios de esta plataforma. A través de sus experiencias, vivencias y actitudes se problematiza el uso y apropiación de Netflix en relación a sus trayectorias con las tecnologías del pasado y del presente. El primero de los apartados gira en torno a “Series” y apunta a dar cuenta la manera en que este género se ha convertido en uno de los más escogidos. El segundo de ellos va de la mano con la “Comodidad”: los propios entrevistados instalaron a través de sus palabras este adjetivo al hablar de Netflix y en esta sección se busca dar cuenta de los motivos por los que estos usuarios toman ese posicionamiento. Por último, la tercera parte del Desarrollo es titulada “Netflix como experiencia compartida” y mantiene una línea ligada al consumo de la plataforma de manera colectiva (y sus diferencias a la hora de visualizar “en soledad”), así como de la relevancia de las redes sociales en los tiempos que corren.

El presente trabajo busca ser un aporte a un campo de conocimiento en crecimiento: aquel que se interesa por comprender las relaciones entre las personas y las nuevas tecnologías de la comunicación.

**Palabras Claves:** Usos - Apropiaciones - Netflix - Jóvenes - Plataformas - Series - Películas

## **OBJETIVO GENERAL**

- Problematizar los usos que jóvenes de entre 18 y 35 años de La Plata hacen de la plataforma Netflix y las apropiaciones que realizan de esta experiencia.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los conceptos de “usos” y “apropiaciones”.
- Conocer, desde la perspectiva de los usuarios, los consumos audiovisuales frecuentados previos a la existencia de Netflix.
- Dar cuenta de las transformaciones/ modificaciones a la hora del consumo que ha traído aparejada la irrupción de Netflix con respecto a las prácticas de consumo audiovisuales preexistentes a esta plataforma.
- Analizar los usos que hacen los usuarios de Netflix para identificar las posibles interacciones entre ellos y la plataforma.

## INTRODUCCIÓN

El consumo de productos audiovisuales ha ido ganando más adeptos con el correr de los años del segundo milenio debido a la digitalización de películas, series o documentales. En ese contexto, Netflix ha logrado nuclear un gran número de horas en su plataforma y se ha convertido en la empresa que aglomera estos contenidos con mayor cantidad de usuarios. Este panorama trae de la mano nuevos hábitos que merecen ser estudiados y que contribuyen a la conformación de las Ciencias Sociales. La puesta en discusión de estas prácticas significa un aporte importante para esta Ciencia y en especial para el campo de la Comunicación.

Analizar a Netflix que cuenta con 158 millones de suscriptores a nivel global y tiene presencia en 190 países del mundo desde los usos y apropiaciones realizadas por sus usuarios, merece tener una focalización en profundidad. En ese sentido indagar, a partir de las prácticas de los usuarios, el por qué ha tenido tal aceptación a escala planetaria llevó a la interiorización en estos temas.

Las tecnologías son lanzadas al mercado con un fin específico pero son las personas las que terminan de encontrarle una función determinada. Y, siguiendo con esta línea, estas nuevas herramientas no tienen un significado propio por sí solas sino que los seres humanos se lo terminan asignando a través de su utilización.

Netflix como empresa fue constituida en 1997 y en el 2011 arribó a Argentina. Con el pasar de los años ha ido adosando más suscriptores hasta convertirse en la plataforma *streaming on demand* con más adeptos. Cabe aclarar que en el país cuenta con más de un millón y medio de usuarios. Esa cifra se puede multiplicar debido a que a partir de una suscripción se pueden crear hasta 5 perfiles más.

Los usos de cada uno de sus usuarios y las apropiaciones que se han realizado de la plataforma convirtió a esta empresa en la Industria Cultural del mercado de productos audiovisuales. Netflix ha logrado ocupar los tiempos de ocio de las personas que lo consumen desde la comodidad, con la posibilidad de escoger el momento y el lugar para hacerlo.

Debido a la gran gama de opciones que ofrece Netflix los usuarios visualizan tanto dentro de sus hogares como por fuera. Donde, además, pueden elegir entre varios dispositivos para la práctica y optar por el que mejor se adapte a cada circunstancia.

Destacamos cómo es que Netflix se presenta al público:

Netflix es el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo. Con una presencia que supera los 190 países, 158 millones de personas con membresías de pago disfrutaban series de TV, documentales y películas en una variedad de géneros e idiomas. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos<sup>1</sup>.

En esta breve descripción, puede leerse cómo la empresa supo ver un pedido de los usuarios de plataformas de entretenimiento y redes sociales que fue, que aún es, el silencio de la publicidad *online*. Sin anuncios en ningún rincón de la página, Netflix se fue introduciendo en la mente de los consumidores como la plataforma ideal para entretenerse con medio y largometrajes.

La plataforma caló hondo por el desarrollo de un sistema de recomendaciones que con base a las elecciones del usuario y por la forma de visionar contenidos. A la manera de Youtube, la plataforma “recuerda” qué era lo que se estaba viendo al momento de abandonar la página, precisamente en qué minuto y segundo. A su vez, se detectan las actitudes del usuario respecto al tiempo frente a la programación ofrecida y por la lectura del resumen del producto audiovisual.

Estas características de la interfaz de Netflix, junto con la posibilidad de hacerlo desde cualquier dispositivo electrónico digital, fueron claves para marcar el camino de esta incipiente industria mediática con base en Internet.

---

<sup>1</sup>Sitio Oficial de Netflix, disponible en: [https://media.netflix.com/en/about-netflix?fbclid=IwAR2-uCDN5WPixeOJmymhv7H47dVZeEVhjb1ZmtxJZO2n1Bjb2kk\\_sOR782I](https://media.netflix.com/en/about-netflix?fbclid=IwAR2-uCDN5WPixeOJmymhv7H47dVZeEVhjb1ZmtxJZO2n1Bjb2kk_sOR782I) (Consultado: 05/12/19).

## **MARCO TEÓRICO**

### **Netflix. Transmediación. Jóvenes/Usuarios en la Sociedad Pantalla. Apropiaciones/Usos. Plataformas.**

Repasemos algunos conceptos para que quede en claro cuáles son las diferentes acciones que realizan los usuarios en torno a Netflix, su historia y sucesos que la llevaron a este umbral de preponderancia por sobre otras plataformas; qué es propiamente dicho una plataforma; a qué llamamos jóvenes, cuál es el espacio que le damos a la hora de realizar este TIF y cuáles son las consideraciones que hacemos al tratar usos/apropiaciones.

Desmenuzaremos estos aspectos con anclaje en teorías de la comunicación, con el apoyo de otras disciplinas, que nos ayuden a situar a Netflix en este ecosistema de medios.

### **Netflix**

El significado de Netflix en inglés refiere por un lado a la palabra Net, que apunta a la red de Internet que en definitiva es el soporte en el que se ancla el funcionamiento de la plataforma. Y, por otro, el vocablo Flix, expresión que se utiliza como sinónimo de *films*, es decir películas.

Netflix es una empresa estadounidense de Internet que tiene un catálogo para reproducción de películas, series y documentales con presencia en todo tipo de dispositivos tecnológicos. Llegó a la Argentina en 2011 y hoy en día cuenta con más de un millón de suscriptores en nuestro país<sup>2</sup>, sumado a que la plataforma permite que a partir de una sola suscripción cinco personas más puedan utilizarla. Lo que indefectiblemente engrosa el número de usuarios. Esta página web, con alcance tanto dentro como por fuera del hogar, ha sumado exponencialmente clientes al punto que ha logrado insertarse como una de las principales vías para el consumo de contenidos audiovisuales en el mundo. Como difusor de series, películas,

---

<sup>2</sup> “Por el IVA, Netflix y Spotify saldrán más caros en Argentina”, noticia de Diario Perfil, disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/economia/por-el-iva-netflix-y-spotify-saldran-mas-caros-en-argentina.phtml> (Consultado el 02/09/2019).



documentales e incluso de dibujos para niños, ha conseguido una red de millones de usuarios que permite pensar que a todo momento alguien está consumiendo Netflix.

Uno de los hechos comunicacionales más importantes de los últimos tiempos ha sido la aparición de esta plataforma que aloja trabajos audiovisuales dentro de la legalidad.

Respecto de este último punto, Luciana Aon y Leonardo Murolo especifican que Netflix fue un punto de inflexión en las formas de mirar contenidos por Internet:

Netflix es un modo de consumo legal de producciones audiovisuales, pues ha conseguido no solo legalizar el consumo de lo audiovisual en Internet sino que se pague por eso (equivalente a lo que Spotify está consiguiendo con la industria de la música) (Aon, Murolo, 2018, p. 4).

Las páginas web como Cuevana, Repelis, CultMoviez, Pelispedia, entre otras, ofrecían (algunas continúan haciéndolo) a los internautas, ávidos de mirar películas o series, poder hacerlo desde la comodidad del hogar. Ya no existía la necesidad de ir al cine, alquilar en los videoclubs, aguardar que sean estrenadas por televisión o comprar a los manteros en las calles para verla por DVD. Allí, se conformó un núcleo de usuarios de la piratería digital. Incluso, estos dominios webs ofrecieron al mercado ciertas lógicas para el consumo que son compartidas hoy en día por Netflix. Aunque, cabe aclarar que sus contenidos se encontraban inmersos fuera de la ley por el hecho de no existir un derecho de autor. Esta piratería fue puesta en jaque por el incipiente crecimiento de Netflix, como también se podría pensar que la expansión de esta plataforma contribuyó de gran manera al declive de los videoclubes.

Esta empresa ha modificado las “reglas” ya existentes a la hora de visualizar series, películas y/o documentales a la hora de consumo audiovisual desde la web. Claro está, que ni Netflix, ni ninguna otra plataforma, obligan a los usuarios a llevar cabo esas prácticas. Por el contrario, son las diferentes personas las que deciden la manera y modalidad para contemplar los diferentes productos audiovisuales. Siguiendo con la línea esbozada al comienzo del párrafo, Netflix ha logrado nuclear una catarata de estos contenidos, y aportó un salto de calidad a la experiencia de la visualización, que las plataformas web antecesoras a Netflix no

proveían. Por empezar la visualización que permite la plataforma norteamericana ha logrado la reproducción sin pausa publicitaria y, como si esto fuera poco, abandonar un capítulo o película y poder retomarlo en el instante preciso donde fue suspendido. Este salto de calidad, logrado por Netflix, sumado a un amplio público interesado en la asimilación u observación de los productos ofrecidos, han llevado a que las acciones en torno a esas prácticas sean diversas por el simple motivo que cada usuario realiza su propio uso y su propia apropiación.

Hoy por hoy, esta plataforma estadounidense es el vehículo de difusión de muchos productos audiovisuales no propios. Esto significa que no han sido diseñados por Netflix, no obstante, paulatinamente la plataforma va incorporando cada vez más y más trabajos de su propia producción. Esto lleva a pensar que, luego de un considerable tiempo, Netflix brindará el servicio que ofrece pero proyectando producciones propias. A grandes rasgos podríamos afirmar que la plataforma *streaming on demand* con mayor impacto en la historia ha sabido sacar provecho de series, documentales y películas que pertenecen a canales de televisión o que son propias de la industria cinematográfica.

La empresa estadounidense tuvo sus comienzos en el año 1997, en Los Gatos (California). No obstante, no fue hasta 1998 que el proyecto tomó una forma final. En ese período, el servicio que brindaba era el alquiler de películas de manera online. Los pedidos se realizaban por la web (mismo dominio que tiene actualmente: [www.netflix.com](http://www.netflix.com)) y los mismos eran entregadas por correo. Con el paso del tiempo la compañía fue mostrando diferentes rasgos de crecimiento e intenciones de expandirse. En 1999 lanzó la posibilidad de suscripción para el alquiler de DVDs de manera ilimitadas. Esta suscripción dependía del pago de una tarifa mensual. Tal es así que, en el año 2001, Netflix mostró un primer bosquejo de lo que sería unas décadas después.

Ya en el siglo XXI, la compañía adoptó la metodología de calificación del contenido. Esto fue el puntapié inicial para que los usuarios voten lo que han visto. Cabe aclarar, en este sentido, que Netflix usa parámetros algorítmicos para que en la interfaz de los que consumen la plataforma aparezcan ciertos materiales audiovisuales de acuerdo a lo que se ha visto anteriormente.

Pero no fue recién hasta 2007 que la empresa introdujo la posibilidad de visualizar contenidos al instante, tomando una configuración similar a la adoptada cuando alcanzó millones de

suscriptores. Eso sí, solo a través de computadora. Su política de expansión y su crecimiento exponencial, dio origen en el 2009 a que la empresa logre asociarse con diferentes compañías para que, entre otras cosas, pueda ser utilizada a través de televisores con conexión a internet como así también a otros dispositivos con acceso a la red.

En el 2011 llegó a Argentina como así también a los países del Caribe y Latinoamérica. Podemos afirmar, que desde el 2010 en adelante fue atravesando cada vez más y más fronteras, ya que, año tras año logró introducirse en diferentes estados de Europa. Entre el 2012 y el 2014 fue adquiriendo más suscriptores de otros países, como Gran Bretaña, Holanda, Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo y Suiza. Además, en el 2015 se expandió hacia territorio oceánico, llegando a Australia y Nueva Zelanda. También, en ese año, japoneses, españoles, portugueses e italianos pudieron suscribirse a Netflix.

Según su sitio oficial, en el 2016 Netflix logró estar disponible en todo el mundo. Sin embargo aún hay un puñado de países donde no ha logrado anclarse. Los mismos son China (que representa una quinta parte de la población mundial), Corea del Norte y Siria. Además, pese a no ser un país, Netflix no alcanza el territorio de Crimea (zona en disputa entre Ucrania y Rusia). Lo anterior nos permite pensar que la disponibilidad en todo el mundo es una afirmación que corresponde a un *slogan* publicitario y que busca, como toda publicidad, persuadir. Sin embargo, quizás sea una de las próximas metas para la compañía.

Como es de suponer, y por el hecho de que Netflix sea una empresa estadounidense, dicha plataforma responde a una lógica de consumo estrechamente ligada al capitalismo. Sabido es, pues, que la cultura norteamericana atiende cánones y patrones bastantes particulares a la hora de hablar del consumo. No solo pensando en su población, sino que, abriendo el espectro, también van de la mano una batería de políticas que hacen posible la proliferación del modelo capitalista. Rasgo muy particular que se ha repetido por varios años de historia norteamericana y que, además, han sido preponderantes en varios sucesos de repercusión mundial.

El hecho de la reproducción automática es un aspecto en el cual detenernos ya que en él, se puede identificar un rasgo del modelo mencionado anteriormente. A la hora de visualizar cualquier serie y finalizar un capítulo, Netflix comienza a reproducir el próximo episodio de esa tira audiovisual. Es decir que de alguna manera “te prepara” para ver el siguiente y podría

ser tomado como un incitación a maratonear. Es una propuesta a seguir conectado a la pantalla.

En consonancia con Margulis (2011), este discurso capitalista entorpece la noción de vínculo social. Para eso es preciso abordar una definición que nos permita entender a qué se apunta con el “vínculo social”. Pichón Riviere (1980) centra la atención entre el vínculo que se da entre los sujetos y lo cataloga como bidireccional y donde hay una doble afectación. En contrapartida, también menciona una “teoría de las relaciones con los objetos”, las cuales se dan entre los sujetos y los objetos. A diferencia de la primera teoría, precisada una líneas antes, de Pichón Riviere en ésta última sólo existe unidireccionalidad, del sujeto hacia el objeto (Riviere, 1980). A su vez, Ignacio Lewkowicz apunta que:

El consumidor es un tipo subjetivo que espera todo del objeto realizando una permanente sustitución de objetos sin que esto provoque alteración alguna. La sociedad actual cree que todo lo que hay en el mercado es necesario, cuando la satisfacción no se produce el defecto es atribuido al objeto (Lewkowicz, 2002).

A lo que queremos llegar es que el discurso capitalista no alimenta a la “conexión” entre las personas. Colette Soler, en el curso que dictó en 2000 y 2001 compilado como “Declinaciones de la angustia”, enunció que:

En el régimen capitalista se tiene la paradoja de un discurso que no establece vínculo social, un discurso de un orden social, que no establece el vínculo. Así que, lo que queda como principio de relación es el síntoma en el sentido del síntoma individual, singular, contingente: como los sujetos diciendo construir alguna cosa (Soler, 2001, p. 86).

Las palabras de Soler, en conjunto con las definiciones de Riviere y el contexto esbozado por Margulis, planteado más adelante, nos llevan a reafirmar que la reproducción de este modelo nos termina por situar en la soledad frente a un objeto: en nuestro caso una pantalla, ya sea la de un *Smart TV*, la de una PC o la de un celular. Y, por más que a la hora de ser meros receptores del material que nos ofrece Netflix estemos en compañía de otra persona, la

bidireccionalidad a la que apunta Riviere es inexistente por el hecho de estar atado a la interfaz que ofrece un objeto.

## **Netflix como narrativa transmedia**

Netflix se comunica de una manera propia de las corporaciones de estos tiempos que consiste en la narrativa transmedia: la empresa no es solo una página web que transmite contenidos de corta y larga duración. Netflix genera que los productos que transmite aparezcan por fuera de la plataforma en sí, con el fin de vender su servicio *streaming on demand* a la sociedad.

La empresa está en todos los espacios de comunicación a los que pueda llegar con un fin publicitario, pero a su vez, mediante esta estrategia hace que las películas, series y documentales que ofrece se complementan de una forma narrativa. Los contenidos audiovisuales terminan siendo un componente más de la totalidad de información que se despliega de y sobre ellos.

Netflix vende el servicio de entretenimiento que ofrece a través de todos los *media* por los que puede llegar y buscando la mayor cantidad de usuarios posibles. Construye su imagen *posteando* y comentando a través de redes sociales, apareciendo en carteles de publicidad y cajas de televisores Smart TV, realizando promociones en Youtube y auspiciando aplicaciones de juegos, entre otras actividades. A su vez, y gracias a ello, juega un rol importante en la industria cinematográfica mundial. Hace producciones propias denominadas “Originales”, que pueden o no ser basadas en otros trabajos. Sumado a esto, la plataforma se sitúa en un punto donde su difusión permite sobrepasar las fronteras internacionales. Es decir, introduciendo producciones de diferentes rincones del planeta en varias regiones del mundo. Como caso de este circuito narrativo que transita por la convergencia de las comunicaciones se encuentra la serie “The Punisher” que fue adaptada de un cómic y que a su vez fue un videojuego y que Netflix promociona por diversos medios para que sea vista.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y

difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (Jenkins, 2006, p. 101).

Jenkins plantea que la “convergencia” de medios de comunicación que se desarrolló desde las últimas décadas del siglo XX llegó a tal grado de intercambio que un solo producto cultural se hace presente en distintos formatos.

En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas (...) La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles– fragmentó aún más el escenario de la comunicación (Scolari, 2014, p. 72).

Netflix produce contenidos y distribuye series, películas y dibujos de animación en base a este sistema de segmentación e investiga nichos de audiencia para explotar entre sus usuarios. La empresa realiza campañas de publicidad tanto en la vía pública, como puede ser instalar un cartel de la serie “Mad Men” en los edificios de la ciudad de Buenos Aires, como en las redes sociales a pesar de que un sujeto no siga la cuenta oficial. También realiza eventos donde invita tanto a los involucrados en la creación del producto que estrena como a *influencers*, que mencionan de una u otra manera a la plataforma. A su vez, Netflix promociona el inminente estreno de sus *films* en la tradicional televisión de cable que en lugar de finalizar con el clásico “solo en cines” termina con “solo en Netflix”. Inclusive, se encuentra como canal en la grilla de programación del servicio Cablevisión Flow, precisamente en el Canal 280. Además, ha hecho arreglos comerciales con las empresas de televisores, como por ejemplo Noblex, para que añadan el botón de Netflix en el control remoto de muchos de los actuales Smart TV que se ofrecen en el mercado.

La interacción con usuarios, y potenciales usuarios de la plataforma, se produce mediante las distintas redes sociales adoptando un lenguaje particular propio del territorio de la cuenta, al estilo de que Netflix en Argentina posee un usuario de Twitter llamado @CheNetflix

(<https://twitter.com/CheNetflix>), en el que se comparten infinidad de los denominados memes, encuestas y *gifs* para mantener diariamente un diálogo con sus seguidores. Además, a diario aparecen como publicidad anuncios respecto a Netflix en Facebook. Estos posts son vistos en la sección de noticias como si fuera lo que un amigo sube en su muro. Por lo general, estos anuncios corresponden con una serie en particular pero dejan bien claro que pertenecen a Netflix ya que sus logos se encuentran dentro de la imagen.

Otra manera de proceder de la plataforma en nuestro país desplegando la forma transmedia para narrar historias y tener presencia en distintos aspectos de la comunicación fue con el auspicio de juegos. Existe una aplicación llamada IN-GAME que se descarga gratuitamente en el teléfono celular y de lunes a viernes a las 2 de la tarde y a las 21:30 horas realiza en vivo preguntas en modo de *multiple choice*. Aquellos que logren continuar en el juego tras las doce preguntas, podrán obtener la suma de 10 mil pesos. En el caso que haya más de un ganador, se repartirá el monto. Los conductores más conocidos tienen presencia en las redes sociales, son los *influencers* Santi Maratea y Ornella De Luca, y luego de una introducción que permite que se conecten alrededor de 21 mil y 25 mil seguidores al juego en su pico máximo, comienzan con la lectura de las preguntas. Sin embargo, los viernes realizan una consigna del día que varía semana a semana desde preguntas sobre música de la década del sesenta hasta marcas y modelos de autos; el viernes 19 de julio la consigna del día fue un cuestionario auspiciado por Netflix sobre la serie Original española de gran repercusión en Argentina, “La Casa de Papel”, y en lugar de otorgar los clásicos 10 mil pesos, el ganador o los ganadores recibieron seis meses de suscripción gratis a la plataforma.

Este panorama de entrecruzamiento de medios ha sido sumamente provechoso para los departamentos de marketing de las compañías de *mass-mediación*. Aún así Jenkins, quien introdujo el término de la narrativa transmedia, destacó que otro componente importante en esta forma de vender historias es el público: “El transmedia lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información” (2014, p. 35). Es a través de la problematización de los usos y apropiaciones del presente Trabajo Integrador Final que se detectan los elementos de la narrativa de Netflix en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

## **Jóvenes/Usuarios en la Sociedad de la Pantalla**

En su libro “Sociología de la cultura. Conceptos y problemas”, que contextualiza la primera década de este milenio, Mario Margulis escribió que las interacciones sociales en las calles de las ciudades se han vuelto difíciles y complejas, “el espacio público, por lo menos en sus formas más obvias y tradicionales -calles y plazas- se torna hostil, dificultoso, inseguro: progresivamente han dejado de ser espacios de comunicación, de sociabilidad” (2011, p. 100). Por lo que sí, los sujetos sociales se ven expulsados por las pujas y disputas de la ciudad, prefieren quedarse en sus casas al amparo del televisor, y allí es donde se gesta, según Margulis, “una nueva calidad del espacio público centrado en la pantalla” (2011; p. 101).

Lo que el autor observaba eran los últimos quince años de avances tecnológicos centrados en satisfacer el ocio audiovisual desde la comodidad del hogar, con el televisor como principal medio de entretenimiento, junto con los reproductores de VHS y luego el uso del DVD. A la par, se dio un incremento en el uso de la computadora de escritorio y luego de notebooks, lo cual, inclusive, generó en nuestro país políticas públicas como el Programa Conectar Igualdad y un acceso cada vez más expandido de Internet.

Pero a la vez que tenía lugar este nuevo espacio público que describe Margulis (2011) centrado en la pantalla del hogar, se fue dando otro avance: los individuos salían de sus casas y usaban un pequeño aparato que llevaban en la cartera o bolsillo. Podían llamar y mandar mensajes, disponer de juegos y herramientas, luego descargar música y mirar videos en la pantalla de sus celulares. Allí fue donde Internet hizo hincapié, comenzó a acompañar a los sujetos por dentro y por fuera del hogar. Recién a mediados de la segunda década del 2000 pudo instalarse definitivamente en la telefonía celular y en el espacio público; ahora ese aparato en nuestros bolsillos tiene acceso a Internet, a lo global. Surgieron aplicaciones en estos dispositivos que pueden descargarse gratuitamente y hasta se puede ver por ellas la televisión. Consumimos contenidos audiovisuales como películas, telenovelas y series tanto en las casas como en calle, plazas o estaciones.

Los tiempos actuales que corren denotan un fuerte cambio en base al uso de tecnologías. Las personas, usuarios, han incorporado a su cotidianeidad diferentes artefactos electrónicos que son utilizados en todo momento. Varios autores detectan en este punto actual de nuestra



historia una especie de “revolución”. En un trabajo compilado por Lago Martínez y otros autores (2018), se refieren a este fenómeno de la siguiente manera:

Si la Primera Revolución Industrial utilizó la energía del agua y del vapor para mecanizar la producción, la Segunda usó la energía eléctrica para generar la producción masiva, y la Tercera, a mediados del Siglo XX, se basó en la revolución informacional, la Cuarta Revolución Industrial usa la electrónica, la robótica, y la inteligencia artificial para automatizar la producción (Laudano en Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 129).

Una de las características principales de esta etapa es la convivencia de diferentes aspectos tecnológicos y cómo se fusionan para brindarles diferentes comodidades a los usuarios. Cabe aclarar, que son las personas aquellos que le otorgan un uso a dichas herramientas y las terminan moldeando de manera tal que las incorporan a sus actividades cotidianas.

Por enumerar algunos ejemplos se puede mencionar el pago de un servicio desde una computadora o celular sin tener la necesidad de salir de tu casa, el manejo de la cuenta bancaria desde Home Banking, la compra o la venta por Mercado Pago (Mercadolibre, Alamaula, entre otros), incluso la recarga del celular o la SUBE desde Home Banking también sin tener que asistir a algún centro de carga o kiosco, la utilización del celular como GPS para dirigirse hacia un punto dentro de la ciudad, la lectura de diarios y libros en su versión digital y no en su versión impresa (lo que de ningún modo implica afirmar que el hábito de leer en papel haya desaparecido, sino que estas nuevas prácticas conviven con aquellas más tradicionales), y así se podrían enumerar muchas acciones más, basta con solo detenerse a pensar en la rutina diaria de cada una de las personas.

El uso de pantallas y de servicios telemáticos permite realizar múltiples actividades de distinta índole, inimaginables hasta hace pocas décadas, modificando (y en muchos casos facilitando) de forma significativa, muchos aspectos de la vida cotidiana de una gran parte de la humanidad (Levis en Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 251).

En el mismo libro, líneas posteriores a lo anteriormente citado, el autor Diego Levis profundiza en este aspecto que refleja la convivencia cotidiana de las personas con los mencionados artefactos electrónicos.

El proceso de digitalización transforma todo en signo (...) las aplicaciones telemáticas influyen en la conformación de nuestras decisiones y deseos, al permitirnos delegar en ellas distintas tareas cotidianas tales como, por ejemplo, seleccionar noticias que respondan a nuestros centros de interés, sugerirnos películas y temas musicales y otros contenidos audiovisuales, asistirnos en la elección de hoteles y restaurantes acordes a nuestras preferencias y presupuesto, entre otros productos y servicios que podamos eventualmente necesitar (Levis en Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 253).

En este sentido es preciso mencionar el término que hace alusión a lo explicado anteriormente: sociedad de la Pantalla. Este concepto se refiere a la convivencia de las pantallas electrónicas en nuestras vidas. Allí, no solo se da la interacción de los sujetos con el aparato eléctrico, sino que además las relaciones de las personas son mediadas por estos artefactos e incluso se pueden detectar relaciones interpersonales a través de estos artefactos.

Uno de los principales rasgos de la sociedad contemporánea, tal como venimos señalando desde hace cerca de 20 años, es la presencia ubicua de la pantalla electrónica en nuestras vidas. La pantalla media nuestra relación con el mundo y con nuestros semejantes, incidiendo profundamente en nuestra experiencia vital y en nuestra percepción de la realidad, dando lugar a lo que podemos caracterizar como sociedad de la Pantalla. Usamos una pantalla para hablar, escribir, informarnos, trabajar, bromear escuchar música, ver videos y fotos, jugar, curiosear en la vida de otros y mostrar fragmentos de nuestra vida, entre tantísimas otras actividades (Laudano en Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 147).

Lo esbozado por Mario Margulis (2011), en conjunto con la noción de la sociedad de las Pantallas, le termina de dar un marco para la presencia de Netflix. Por un lado, el encierro

dentro del hogar y, por otro, una conectividad a internet y a los artefactos electrónicos más activa por parte de las personas.

Este proceso de “convergencia mediática y corporativa”, como lo definió Henry Jenkins (2008), fue posible a causa de los usos que se generaron de las tecnologías centradas en pantallas (digitales a medida que Internet se fue expandiendo) y que posibilitaron la interacción entre industrias y consumidores. En este sentido, en los últimos años han convivido de la mano dos cuestiones centrales para entender lo afirmado por Jenkins. Primero, el avance tecnológico que se ha logrado en el mundo donde entra en juego la proliferación de Internet. Segundo, cada individuo de la sociedad le ha dado un uso a cada una de las nuevas herramientas tecnológicas. Por este motivo, es que además de lo estrictamente vinculado a las tecnologías, también coexiste un punto relacionado con los usuarios. A propósito, Jenkins (2008) lo esboza de la siguiente manera:

Argüiré aquí en contra de la idea de que la convergencia debería concebirse principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (p. 15).

Como queda demostrado, Jenkins brinda mayor preponderancia a lo que acontece en la mente del usuario más que al aparato en sí. “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p. 15).

De hecho, el autor centra su mirada en una convergencia cultural porque el invento de un televisor, un celular, una computadora, el uso de internet, por mencionar algunos, por sí solos no logran tener el peso que han tenido. Sino que, hay un gran número de usuarios que los incorporan a sus rutinas para aportarles un significado a ese invento que ha sido lanzado al mercado. Dicho en otras palabras, ese artefacto o servicio vinculado a lo tecnológico, o a una innovación, en solitario no tiene ninguna relevancia y necesita ser incorporado por los

individuos. En efecto, necesita imperiosamente de diferentes personas que comiencen a utilizarlos. Es en esa práctica donde se generan una multiplicidad de acciones y que habla de un aspecto central en el presente trabajo: los usos y apropiaciones.

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (Jenkins, 2008, p. 15).

Netflix pudo hacer hincapié en el consumo de la actual sociedad gracias al surgimiento de una generación criada y curtida por los avances de las tecnologías, y no nos referimos al *homo videns* que describe Giovanni Sartori (1997) que conoce por lo que ve gracias a la imagen del video, sí no a los cambios que se dieron a la par del encierro hacia el hogar que planteaba Margulis (2011). Algunas de esas transformaciones, que hoy en día vemos en los *softwares* y palpamos en los *hardwares* de todos los dispositivos, fueron enumeradas por Ana María Lamas (2009), para explicar la brecha digital entre las generaciones de nuestros padres y la actual. Como por ejemplo, el pasaje de los sistemas analógicos a los sistemas digitales, la transición de sistemas operativos, la instalación a partir de 2004 de la Web 2.0 y el explosivo desarrollo de los videojuegos. En este sentido, se incluye el uso de las diversas redes sociales que existen hoy por hoy y son utilizadas en mayor medida por, en el caso argentino, los nacidos tras el regreso a la democracia (personas de 36 años en el presente) y las siguiente “generación Y”, “Z” (Lamas, 2009; p. 22). Pues, Facebook, Twitter e Instagram son las plataformas más populares en la actualidad. Para articular esto último con la línea que veníamos sosteniendo, primero podemos establecer una estrecha relación entre el uso del celular con la utilización de estas nuevas formas de interacción, la de las redes. Ya que, por lo general, simplemente descargando la aplicación podemos acceder a nuestra cuenta manteniendo una conexión a internet, ya sea por los datos móviles o a través de WiFi. La segunda vinculación que es pertinente no dejar de lado, entrelazando a las redes con Netflix, es que la empresa las utiliza cotidianamente, a través de anuncios promocionados, para introducir nuevos contenidos o para alcanzar nuevos suscriptores. A pesar de esto, hacer énfasis en este tipo de categorizaciones produciría una contradicción con lo que se ha venido

esbozando. Incluso, partir de esa base, dejaría al margen la noción de usos/apropiaciones. Además, esta categorización deja de lado muchos aspectos que son centrales para consumir Netflix. Ya que, afirmar que por haber nacido entre una franja en el tiempo las personas forman parte de una generación y le dan uso a las diferentes innovaciones tecnológicas, llevaría a unificar a una parte de la cultura o de la sociedad. Y hacer la vista gorda para hablar de usuarios homogéneos llevaría a afirmar un acceso universal. Para visualizar la plataforma *streaming on demand* con mayor impacto en el mundo, existe la necesidad de contar con ciertos recursos para poder pagar el servicio. Eso requiere de contar con una cuenta bancaria para ejercer el cobro. Además, es obligación contar con Internet, como así también tener al menos un *Smart TV*, una computadora o un celular con funciones avanzadas. Sabido es que no todas las personas del mundo cuentan con acceso a todas las cuestiones mencionadas anteriormente y esto va de la mano con posibilidades ligadas a un contexto socio-económico. Por este último motivo, es que la catalogación, sin poner en juego el ámbito donde se contextualiza cada uno de los usuarios, como el año de nacimiento por ejemplo, resulta incompleta a los fines del presente Trabajo Integrador Final. En todo caso, podría servir para tener un leve acercamiento con diferentes usuarios de ese rango etario a la hora de indagar sobre experiencias personales con la plataforma.

Dicho esto, queda demostrado que para estar inmerso en el “mundo Netflix” es una cualidad fundamental contar con los medios mencionados anteriormente. Ya que, la carencia de algunos de ellos impediría disfrutarlo. Solo pensar que contar con una red WiFi, o de cualquier otro tipo que provea Internet, supone un gasto y que no todos tienen acceso, conlleva a plantear si realmente Netflix es 100% global. Más allá que a la mayoría de los países del mundo Netflix ha logrado acceder, nunca se ha puesto en tensión cuál es la situación socio - económica de los más de 158 millones de usuarios alrededor del globo.

## **Apropiaciones/ Usos**

Más allá de detectar las diferentes y diversas apropiaciones que hace cada persona en su interacción con las tecnologías, y con Netflix a los fines del presente Trabajo Integrador Final, resulta (al menos) problemático separar apropiación de comunicación ya que están estrechamente vinculadas. La comunicación está presente en las actividades cotidianas que

realizamos. Asimismo, resulta pertinente traer a colación una definición de este término para clarificar a qué nos estamos refiriendo puntualmente. Es por eso que, retomar la noción de comunicación planteada por Antonio Pasquali ayudará a despejar algún tipo de duda. El comunicador social venezolano define a la comunicación de la siguiente manera:

(...) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual es sólo posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor (Pasquali, 1972, p. 43).

En conexión con lo anterior, Pasquali afirma que para que exista el diálogo debe existir, de manera obligatoria, una relación bidireccional para que pueda ser posible un ida y vuelta entre transmisor - receptor. A su vez, los polos (Transmisor - Receptor) que interactúan dentro de la comunicación están en constante movimiento y aquel que es receptor puede pasar a ser transmisor en algún momento del proceso o viceversa. También, en palabras del autor el diálogo forma parte de la comunicación.

Mencionado lo anterior, es necesario relacionarlo con la noción comunicacional que surge de las apropiaciones. Asimismo el autor venezolano sostiene: “La comunicación, entendida como diálogo e intercambio recíproco, tiene una importancia central en los procesos de apropiación en general y de tecnologías en particular” (Pasquali, 1972, p. 39).

Además, no hay que perder de vista que en la interacción con las diferentes tecnologías, ya sea Netflix, las redes sociales, el celular o alguna otra, el usuario se encuentra inmerso en un contexto particular donde existen diferentes conexiones con otros sujetos, otros artefactos o diferentes aspectos de la cultura. A su vez, cada individuo realiza nuevas interacciones posteriores a la apropiación y todos estos procesos tiene incidencias dentro de las conciencias de las personas, así como en sus prácticas cotidianas.

De esta forma, para introducir el término de apropiación, recurrimos a un acto de apropiación que adquirimos producto del uso de los medios de comunicación: buscamos en Internet apropiación. Sin embargo, mientras nosotros buscábamos una definición relacionada a lo cultural, las referencias que nos mostró Google (y aquí hacemos otro acto de apropiación al

suponer que “buscar en Internet” sea utilizar el motor de búsqueda Google) tenían con ver con actos delictivos penados bajo la ley.

Casi cincuenta años antes, los Estudios Culturales de Birmingham, que derivaron de distintas corrientes de pensamiento sobre la materia, comenzaron a hacer hincapié en el aspecto mediático del concepto de apropiación, poniendo bajo la lupa la asimilación que realizan los consumidores y abriendo el camino hacia el abordaje de la decodificación.

Stuart Hall, uno de los académicos de esta Escuela de Estudios Culturales, deja entrever una noción del rol de la apropiación de los mensajes siempre presente en el proceso comunicativo:

Antes de que este mensaje pueda tener un “efecto” (cualquiera sea la definición), satisfacer una “necesidad” o ser afectado a un “uso” debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y ser decodificado significativamente. Es este conjunto de significados decodificados el que “tiene un efecto”, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias muy complejas en el plano de la percepción (Hall, 1980, p. 3).

Más adelante en el tiempo, el catedrático estadounidense de la Universidad de Cambridge, John B. Thompson, escribió en 1995, cuando comienza la expansión de Internet, sobre el incipiente rol de la globalización de la era informática en la apropiación de productos mediáticos. Mediante la imagen del televisor, dicho acto de apropiación de acontecimientos y formas culturales foráneas, junto a narrativas imaginarias en forma de series y películas, depende de la localización y el contexto que envuelve a los individuos, lo cual determina la recepción y percepción sobre lo que se está viendo, que luego deriva en actos y modos que se transforman o no en hábitos -en los parámetros del concepto de Bourdieu (1995)-, que identifican a los sujetos.

Para Thompson (1995): “con el desarrollo de los media, los individuos obtienen acceso a nuevos tipos de material simbólico que pueden incorporar de manera reflexiva dentro del proyecto de autoformación”.

El sociólogo Roger Silverstone plantea la pregunta que lleva el título de su obra, “¿Por qué estudiar los medios?”, y responde que en la actual sociedad de la información:

nos movemos en espacios mediáticos ya sea en la realidad ya sea en la imaginación, tanto material como simbólicamente. Estudiar los medios es estudiar estos movimientos y sus interrelaciones en el espacio y el tiempo y quizá también, como consecuencia, descubrirse no tanto convencido por los profetas de una nueva era, así como por la uniformidad y los beneficios de esta (Silverstone, 1999, p. 25).

Para Silverstone es importante estudiar los medios en la medida en que es necesario reconocer que las experiencias, “tanto las reales como las mediáticas”, son constituyentes de la identidad de los sujetos y su capacidad de situarnos en el mundo moderno.

Casi veinte años después, en el 2017, se conformó una Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías de distintas universidades del país. Este equipo de comunicadores y sociólogos retomaron la importancia del estudio de realizar interrogantes en el interior de dichas disciplinas y se preguntan “¿quién se apropia de qué?” (Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 30) en el contexto de las formas de mediación que explotaron en este siglo (ya sean teléfonos celulares, computadoras personales, *tablets* y televisores inteligentes, entre otros dispositivos) y realizan una crítica hacia el rol que juegan las grandes empresas del sector informático (entre ellas Facebook, Google, Amazon, Apple) en relación a la apropiación que hace este poder concentrado sobre la información que recibe por parte de sus usuarios en pos de sacar provecho de ello:

una parte altamente significativa del esfuerzo de producción económica a nivel planetario se orienta a la creación de dispositivos de circulación y de vigilancia discursiva (lo que incluye la información, el conocimiento y el entretenimiento), que hagan posible la legitimación de las estructuras sociales, económicas y políticas vigentes en la presente etapa del capitalismo (Morales en Lago Martínez *et. al*, 2018; p. 30).



Junto con la proliferación de las diferentes tecnologías y el surgimiento del término “Sociedad de la Pantalla”, a las Ciencias Sociales se le abrió un amplio espectro de interrogantes referidos al sujeto en contacto con esas pantallas o tecnologías. Porque claro está, que el hecho de que una sociedad viva constantemente conectado a la pantalla deja una arista vacante que apunta a qué es lo que sucede en esa relación de sujeto - aparato tecnológico. Y, a partir de esa actividad, puntualizar cómo es ese proceso dentro de la cabeza de los usuarios. No solo a nivel individual sino que también la operatoria de ese proceso dentro de los lazos sociales.

De esta manera, la Red de Investigadores realiza una diferenciación sobre diversos niveles de apropiación que realizan los sujetos, destacando el concepto de Apropiación Tecnológica, el cual deriva del actual contexto de convergencia de las formas de uso de las distintas tecnologías de la información, sobre todo de las digitales.

La Red busca de una manera interdisciplinar comprender la apropiación que realizan los sujetos de *hardwares* y programas de *software*, tanto en el aspecto individual como en la incidencia cultural dentro de la sociedad. En este sentido, la Red de Investigadores toma la noción de “actividad” de Leontiev (1983) y afirma que se genera una relación entre sujeto y objeto (en este caso usuario de Netflix y plataforma) por medio de acciones que por un lado transforman al objeto dándole un carácter subjetivo, mientras que por otro lado la acción realizada en sí, es decir la actividad, pasa a formar parte de manera objetiva en la estructura cognitiva del sujeto, lo cual permite construir nuevos significados.

Es acertado agregar que toda tecnología tiene un componente humano. Primero porque la creación tiene que ver una acción de una o varias personas en grupo. Segundo, porque como fue mencionado anteriormente, el artefacto por sí solo no tiene ningún peso específico en la sociedad, sino que los propios usuarios le determinan un uso particular, le dan un valor a ese objeto dentro de sus vidas para luego comenzar a interactuar con él.

A la vez que se realiza una actividad, entra en juego otra noción fundamental para este trabajo a fin de entender las implicancias de la apropiación que es el de “vivencia”, desde la concepción de Vigotsky (1989) y retomada por la Red:

hace referencia a una instancia de atribución de sentido en la que se pone en juego tanto la influencia que ejerce el entorno sobre el sujeto, como las características particulares de su personalidad, lo cual incluye aspectos intelectuales, afectivo/emocionales y motivacionales (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 39)

Más adelante se tratará en profundidad estos tres aspectos mencionados (intelectuales, afectivo/emocionales y motivacionales) para dar cuenta de que esta “vivencia”, que la Red de Investigadores extrae del campo de la psicología, se vuelve clave para entender la relación entre tecnologías y sujetos. De tal forma, esta noción cobra relevancia para analizar al usuario en su actividad de mirar una película, serie o documental por medio de la plataforma Netflix, que además ofrece ni más ni menos que el servicio de distribuir el llamado “séptimo arte”. Este presente trabajo de TIF sobre las apropiaciones de Netflix sigue esta dirección.

Desde el comienzo hasta el final del día, los individuos hacen uso tanto del espacio donde se mueven, del tiempo que tienen por delante, como de los objetos que los rodean; a eso nos referimos cuando usamos el término “usos”, a las acciones que los individuos llevan a cabo con el entorno. Para hacer un uso se atraviesa por una experiencia previa a partir de la cual uno queda “habilitado”, según el concepto de Tia DeNora precisado por Welschinger (2014), para realizar una acción. En el caso de lo material, los objetos ofrecen posibilidades de hacer cosas con ellos. De forma tal que terminan siendo percibidos por los usuarios como herramientas necesarias a la hora de querer llevar a cabo distintas actividades. A su vez, tanto en los ámbitos públicos, como puede ser frente a las amistades o en el trabajo, o en los privados, frente a la familia o en soledad, los usos nos identifican de una manera particular que nos diferencia del resto.

Si damos un uso al tiempo y al espacio, las acciones a las que referimos como usos no pueden limitarse solo a los objetos físicos. Los objetos inmateriales que compartimos y configuran nuestro entorno social también se ofrecen a ser utilizados, por ejemplo significados, información, discursos o producciones artísticas requieren siempre que alguien les dé un uso al recibir el mensaje.

Hall pretende que la comunicación sea entendida como un proceso completo donde tanto las instancias de producción/ circulación/ distribución, como las de consumo/ reproducción son partes del mismo mecanismo y no se pueden disociar. Es decir, que no pueden operar aisladas porque perderían sentido (circuito continuo):

es bajo una forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido -transformado, nuevamente- en prácticas sociales, si se desea que el circuito sea completo y eficaz. Si ningún “significado” se extrae no puede haber “consumo”. Si no se articula el significado en la práctica, no produce efecto (Hall, 1980, p. 1).

El propio Hall establece qué tan elemental se vuelve el concepto de uso para que el mensaje sea interpretado a la hora de ser reproducido/ consumido:

Los procesos típicos identificados en la investigación positivista como elementos aislados –efectos, usos, “gratificaciones”-, están ellos mismos encuadrados en estructuras de entendimiento, a la vez que son producidos por relaciones sociales y económicas que modelan su “efectivización” en la recepción -al final de la cadena- y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en prácticas o conciencia (para que puedan adquirir valor de uso social o efectividad política) (Hall, 1980, p. 3).

En la materia Historia Social de los Medios que se dicta en nuestra Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, los profesores recalcaron, una y otra vez, una premisa que queremos aplicar y corroborar en nuestro Trabajo Integrador Final: “Las prácticas sociales son las que definen el uso de las nuevas tecnologías”.

En las clases que cursamos durante el primer cuatrimestre del 2017, leímos literatura sobre la evolución de la oralidad como primer instrumento de comunicación, pasando por pinturas rupestres, códigos mayas, escritura en la Antigüedad y su divulgación desigual hacia el resto del mundo, hasta llegar a los sistemas de postas que utilizaban los incas para transmitir

mensajes en la gran extensión de su imperio y el desarrollo de la imprenta. A partir de este último hecho fue que comenzamos a ver en la materia cómo la ciencia y la tecnología entablan una relación sumamente necesaria en el devenir de las herramientas de comunicación que comienzan a surgir hacia finales del siglo XVIII, por caso la circulación de diarios. El incipiente desarrollo de la electricidad, la luz al fin y al cabo, permitieron un notable avance que jamás fue pensado desde la concepción de este tipo de energías. Desde el descubrimiento de la posibilidad de poder articular ciencia y tecnología en pos de comunicar, se dió un salto excepcional que la historia anterior jamás hubiese imaginado: la telegrafía, el gramófono, el fonógrafo, la fotografía, e inclusive el cine y la radio hacia comienzos del siglo pasado, permiten pensar que la globalización de la comunicación arranca antes del desarrollo de internet y nos invita a situarla con la instalación de redes eléctricas a escala global que se dió durante el mil ochocientos. Vale decir que consideramos que el *boom* de la globalización fue luego del desacoplamiento de la inversión estatal en la televisión y tras la retirada del aparato militar en el desarrollo de Internet; fue más bien, tras esta última creación, que tuvo lugar, como la imprenta en el mil cuatrocientos, una revolución en la historia social de los medios:

la revolución en ciernes no implicaba sólo a los modos de producción de determinados objetos (grabaciones musicales, filmes, edición gráfica y diseño industrial, videojuegos) sino, sobre todo, a la imprevista masividad que habría de adquirir su circulación gracias a las plataformas digitales (Iribarren, 2012).

## **Plataformas**

Las plataformas de redes sociales quizá sean las más conocidas. Son ampliamente utilizadas por los ciudadanos de todo el mundo para estar comunicados, conectados por medio de publicaciones como fotos, videos, tweets o comentarios con los más allegados. Además, permiten la comunicación a la distancia entre personas, como también son utilizadas para viralizar o difundir acontecimientos que se pueden convertir en potenciales noticias.

Netflix, como el resto de plataformas que se dedican al ocio, se nutre de dichas redes sociales para realizar publicaciones sobre adelantos de la serie o a través de memes, en pos de

mantener una comunicación con la gente. El servicio que ofrece la empresa no necesita que un empleado venga al hogar a instalarlo porque es digital. Lo que queremos afirmar con esto es que uno acepta los términos del servicio brindado por esta empresa, primero sin tener un contacto directo con un “vendedor”, como tampoco hay un contacto físico en la instalación; lo mismo sucede si ocurre algún anomalía que amerite reclamos. Netflix tiene un departamento dedicado al *marketing* y publicidad; sin embargo, su modelo de negocios se basa en gran parte a que no necesita venderse; los usuarios hablan por Netflix:

Además de la venta de productos virtuales, suscripciones y modelos de publicidad, las empresas de medios digitales exploran una serie de negocios relacionados con la explotación de los datos y los metadatos. Los propietarios de plataformas se han vuelto muy conscientes del valioso recurso que día a día fluye por sus redes (...) es importante considerar las estrategias de monetización no como modelos estáticos de explotación, sino como mediadores dinámicos en el proceso de influencia sobre la socialidad y la creatividad (Van Dijck, 2016, p. 43).

Netflix es una plataforma online *streaming on demand*. Netflix, con sus 158 millones de suscriptores alrededor del mundo<sup>3</sup> es la plataforma más consumida de películas, series y documentales en este “prisma de medio sociales” que son las plataformas digitales. Netflix, desde su desembarco en el mundo online en 2007, fue precursor en el campo de las distintas plataformas de contenidos audiovisuales. Ahora bien, ¿qué es a lo que nos referimos cuando hablamos de plataformas?

José Van Dijck (2016) explica que para quienes utilizan las plataformas, estas funcionan como mediadoras de “actos sociales”: “procesan (meta) datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces, amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de las plataformas”.

Desde la revolución que se dio con el desarrollo de la Web 2.0 en el 2004 que permitió la conectividad entre los internautas, proliferaron sitios de Internet que permiten realizar

---

<sup>3</sup> Véase nota al pie número 1.

actividades que otrora pertenecían al ámbito de artefactos duros. Es decir, ofrecen servicios de forma digital: por ejemplo escuchar música por medio de discos de vinilo, cassettes y CDs quedó prácticamente obsoleto frente a la posibilidad de poder estar suscripto (o no, ya que a su vez se puede hacer de forma gratuita aunque con más limitaciones) a una biblioteca de música como Spotify o Youtube.

Desde el 2004, las plataformas se convirtieron en aplicaciones (*apps*) de índole informativo como puede ser la recepción de información proveniente de la que se genera en los medios tradicionales; de *browsers*, es decir, herramientas que permiten buscar, organizar y realizar actividades, ya sean mails, motores de búsqueda y documentos; o *apps* de intercambios de contenidos audiovisuales y de comunicación.

Algunas de las plataformas de comunicación más destacadas son Facebook y Twitter, que son redes sociales que posibilitan interactuar mediante el chat o comentarios, *likear* publicaciones, compartir recuerdos, fotos y videos. En este sentido, Netflix no funciona de la misma manera que Twitter y Facebook pero sí como Spotify. En Netflix no se permiten hacer comentarios ni publicaciones, es una plataforma de recepción de contenidos, lo cual lo diferencia a su vez de otra como Youtube donde además de poder ver archivos audiovisuales se pueden publicar videos o realizar comentarios.

Netflix, al igual que el resto de las plataformas, interactúa con la sociedad por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, Snapchat e Instagram. A través de publicaciones sobre productos que se están por estrenar o ya han sido lanzados, encuestas sobre cuáles son los personajes favoritos y/o memes que tratan algún aspecto de la película o serie, entre otros posteos, los *community manager* de la empresa (aquí estamos describiendo la versión latinoamericana de las redes, pero cada idioma tiene su sitio) mantienen un *feedback* con sus seguidores que a su vez son usuarios de la compañía. Para ellos, esta es la forma de comunicarse con la plataforma.

Un claro ejemplo de esta relación entre ambas partes (empresa y usuarios) por medio de otros canales que están por fuera de la plataforma en sí, pero dentro del universo Internet fue la decisión de Netflix de mantener en el catálogo el unitario argentino “Los Simuladores (2002-2003) a pesar de que estaba previsto dejar de transmitirla en una fecha en particular, debido a la presión que se ejerció por medio de Twitter, Facebook e Instagram para que

continúe a disposición, los seguidores de la serie lograron revertir una decisión de los propietarios de la compañía<sup>4</sup>.

Todas las plataformas mencionadas requieren que los usuarios proporcionen información sobre su identidad a través de datos personales que son ingresados a la hora del registro en el sitio. A su vez, la actividad que realizan en ellos por medio de publicaciones, me gustas, *hashtags* y etiquetas configuran los “metadatos” a los que se refiere Van Dijck. Estas dos fuentes de información, tanto la visible como son los datos duros y la invisible como los metadatos, permiten que la propia plataforma se configure a través de algoritmos de computación para ser presentada como “personalizada” hacia cada uno de sus usuarios, brindando acceso a otros enlaces que pueden funcionar por dentro, por ejemplo páginas relacionadas, o por fuera del sitio, como son las publicidades. Luego de un largo proceso que comenzó desde que eran gratis (característica base de los desarrolladores de Internet) hasta volverse económicamente redituables y tras extensos debates entre lo público y lo privado y las disputas entre la legalidad o no de utilizar los datos proporcionados, las plataformas mediante la recolección de información de sus usuarios han llegado a “codificar la socialidad y al mismo tiempo –y por idénticos medios-, explotarla” (Van Dijk, 2016, p. 35).

Las plataformas se han instalado en el software de computadores, celulares, tabletas, y al mismo tiempo han concretado lazos comerciales con empresas de medios tradicionales. Al punto tal que hoy en día aparecen botones de Youtube y Netflix en los controles remotos de los *SmartTV*. Aplicaciones que permiten oír radio por celular, programas en formato radial que se graban en celulares, “ver televisión” por computadoras o celulares en vivo y en directo, estas y otras maneras “que implican tanto un cambio en los modos de producción como de consumo de medios” permiten hablar de una época que el autor inglés Henry Jenkins denomina Convergencia (2008, p. 27). En esta era en la que se “altera la relación entre las tecnologías existentes, entre las industrias, los mercados, los géneros y el público” (Jenkins, 2008, p. 26), las plataformas digitales se han posicionado a la delantera de los servicios que se ofrecen en Internet, y es allí donde Netflix como plataforma *online, streaming, on demand*, ha logrado una clara ventaja frente a plataformas similares como las ya mencionadas Cine.Ar. y HBO Go, entre otras.

---

<sup>4</sup> “Fanáticos de Los Simuladores evitaron que Netflix levante la serie de su plataforma: ¿Cómo?”, disponible en: <https://www.filo.news/viral/Fanaticos-de-Los-Simuladores-evitaron-que-Netflix-levante-la-serie-de-su-plataforma-Como--20180927-0028.html> Consultado: 2/11/2019

## **MARCO METODOLÓGICO**

En primera medida entendemos la realización del Trabajo Integrador Final como parte de un proceso y durante ese lapso de elaboración se van produciendo mutaciones que encauzan o moldean el producto final. En ese sentido, es acertado mencionar que en una primera instancia el proceso de elaboración se extendió más de lo que pretendíamos. Por empezar, nos encontramos con diferentes problemáticas a la hora de presentar el Plan del presente TIF lo que terminó extendiendo el plazo pensado. A su vez, previo a la aprobación del plan, decidimos utilizar el material que habíamos recabado para la realización del plan para participar como ponentes en la “X jornadas de Sociología de la UNLP” (desarrolladas a principios de diciembre de 2018 en la Facultad de Humanidades y Ciencia de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata). Esta exposición fue una primera instancia de encuentro con otros investigadores sobre estas temáticas, lo que nos permitió situarnos en un ámbito de interlocución mayor e incorporar, eventualmente, variables que no habían sido consideradas". Asimismo, nos sirvió para realizar un bosquejo de cuestionarios, que finalmente fueron desechados en su mayoría. Por un lado, nos predispuso a trabajar sobre cuestiones que sabíamos que luego servirían como insumo para el TIF, aunque aún no teníamos el plan inicial aprobado por la Dirección de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Para esa ponencia realizamos un cuestionario estructurado no presencial a diez personas que cumplían con el recorte etario que habíamos estipulado (18 a 35 años). A propósito, más adelante algunos de los entrevistados fueron interrogado con mayor profundidad y personalmente para poder extraer mayores precisiones sobre sus experiencias en torno al consumo de Netflix.

Sumado a esto, esa experiencia como ponentes nos brindó correcciones y/o consideraciones de parte de investigadores que trabajan en el campo donde se sitúa el presente TIF. Entre ellos, el aporte de Martín Gendler que integra la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías (RIAT).

El primer recorte etario pensando en la realización de entrevistas apuntó a jóvenes del ámbito universitario. El rango para dicha selección van de 18 a 35 años. Al menos esa era la idea inicial. Se pensó en este parámetro debido a que a los 18 años muchos estudiantes se vienen a



vivir a La Plata para comenzar una carrera universitaria. Por otro lado, el corte en la edad de 35 responde a delimitar a aquellas personas que a lo largo de su adolescencia tuvieron un contacto directo con el avance tecnológico y la expansión de internet. Además, extender aún más este límite nos llevaría a caer en personas de mayor edad que quizás no le den demasiada importancia en su rutina al uso de Netflix. Es decir que la justificación del recorte apunta más que nada a lo que se estima una mayor concentración de personas que utilizan a diario Netflix. Esto no es totalizador y existe un alto grado de probabilidad que alguien de 30 años no lo use la plataforma a diario. Como así también, alguien de 50 la tenga incorporada con naturalidad a su rutina.

Sumado a lo anterior, vale la pena soslayar que por el hecho de que el presente trabajo se ancla alrededor de Netflix, las personas que fueron entrevistadas cuentan con un contacto más que directo con las tecnologías. A lo que se apunta con esto es que los interrogados cuentan con las necesidades básicas satisfechas e incluso pertenecen a familias que pueden darse el gusto de costear el valor dolarizado de Netflix y del pago de un canon mensual para contar con el servicio de internet. Esto fue buscado de manera intencional porque toparnos con individuos que no tienen acceso a la plataforma sería interesante trabajarlo, pero a los fines del presente Trabajo Integrador Final no nos aportaría demasiado por el hecho de nuclear las miradas en los usos y apropiaciones que se desprenden del consumo de Netflix.

De acuerdo a datos estadísticos de la Universidad Nacional de La Plata, se desprende que al menos 33 mil estudiantes se inscribieron en el ciclo lectivo 2019 para cursar en alguna de las 17 facultades de esta casa de estudios, un incremento del 10% respecto al año anterior<sup>5</sup>.

Sumado a lo anterior, no hay que perder de vista que si bien la Universidad Nacional de La Plata es la institución académica de mayor relevancia, existen otras en la ciudad, como por ejemplo: Universidad Tecnológica Nacional (UTN), UCA (Universidad Católica Argentina), Universidad del Este, entre otras. Es preciso aclarar también, que algunas de las mencionadas anteriormente forman parte de la educación privada y paga. Y además existen en la ciudad varios Institutos Terciarios que sirven de capacitación y formación.

---

<sup>5</sup> “Cerca de 33 mil aspirantes ya se inscribieron a la UNLP”, disponible en: <https://unlp.edu.ar/institucional/mas-de-33-mil-aspirantes-se-inscribieron-en-la-unlp-12000>. (Consultado: 26/11/2019).

En consonancia con lo anterior, nos concentramos en La Plata debido a la cercanía con los entrevistados y debido al numeroso caudal de personas que arriba a la ciudad para cursar estudios terciarios y universitarios o se asienta en busca de trabajo. Este motivo se ata a la proliferación de muestras artísticas y actividades culturales que se ofrece en esta capital provincial.

No obstante, finalmente a la hora de tener contacto con los sujetos de análisis y realizar el trabajo de campo propio, resultó que el menor de los entrevistados tenía 19 años, mientras que la persona de mayor edad tenía 33. Por ende, pese a realizar un recorte previo y sin transgredir este rango etario, la selección se recortó aún más (19 - 33 años). El entrevistado más joven tiene 19 años, el más grande 33, de ellos son tres mujeres y nueve varones.

Cabe mencionar que de acuerdo a cifras de la Dirección Provincial de Estadística de la Subsecretaría de Coordinación Económica del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, la población estimada del municipio de La Plata para este año es de 708.733 habitantes <sup>6</sup>. A esta cifra hay que sumar los alumnos del interior que llegan a la ciudad año a año para cursar en las 115 carreras de la UNLP, entre otros sitios de estudio de La Plata mencionados anteriormente.

Otra estadística a destacar son las arrojadas por la “Encuesta Permanente de Hogares sobre el Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación” que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el cuarto trimestre del 2018, en la que se registró que 78 de 100 personas utilizan Internet en los aglomerados urbanos más importantes del país. En este informe, se sitúa a la ciudad de La Plata y a las localidades de la periferia que conforman el Gran La Plata, con un acceso a internet dentro de los hogares del 78,8%, alcanzando casi el mismo grado de accesibilidad que ocurre en el resto del país.

Sumado a este estudio, la Cámara Argentina de Internet (CABASE) afirma en el trabajo “Estado de Internet en Argentina y la Región”, que en el segundo semestre del 2017:

---

<sup>6</sup> Sitio oficial del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: [http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Proyecciones\\_x\\_municipio\\_2010-2025.pdf](http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Proyecciones_x_municipio_2010-2025.pdf) (Consultado 03/08/2019).

La preeminencia del consumo de video, así como nuevas opciones de aplicaciones sociales de streaming en vivo, películas y series a la carta, TV play, juegos en línea y otros servicios “On the Top” (OTT), empujan el crecimiento de la demanda constante de mayores anchos de banda. En este contexto, la Cámara Argentina de Internet -CABASE-, tiene, dentro su red de CDN (Content Delivery Networks), los servidores de Netflix, Google, Youtube, Facebook, Akamai, Riot Games, Turner y CloudFlare y otros grandes generadores de contenido global<sup>7</sup>.

De hecho, el informe sostiene que el 80 % por ciento del tráfico que se genera en el Internet corresponde a Facebook, Google y Netflix<sup>8</sup>.

Estos datos estadísticos responden a lo indicado por el comunicador Adrián López (2018) cuando esboza los procedimientos metodológicos a la hora de definir el marco para la investigación:

para indagar las condiciones contextuales generales se debe utilizar el material estadístico necesario que permita definir la región poblacional en la que se sitúa la investigación en términos socioeconómicos (cantidad de habitantes, algún método de caracterización de la pobreza, como puede ser el de Necesidades básicas insatisfechas (NBI) que utiliza indicadores como vivienda, servicios sanitarios, educación básica e ingreso mínimo y el nivel de empleo) y en relación con la penetración de TDI (acceso y uso de los bienes tecnológicos en el área especificada) (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 45).

Las entrevistas a los sujetos de entre 19 y 33 años fueron semi estructuradas porque se apuntó a tratar ejes y temáticas dentro del diálogo con los usuarios sin estar atados a un cuestionario fijo. Buscamos atender diferentes cuestiones sobre la relación de los usuarios con la plataforma hasta encontrar el momento pertinente para que el entrevistado realice una caracterización de su experiencia personal, como así también distintas cuestiones

---

<sup>7</sup> Informe de Cámara Argentina de Internet, disponible en: <https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2017/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2017.pdf> (Consultado el 03/08/2019)

<sup>8</sup> Ídem.

relacionadas. Es decir, que la guía del formulario apunta a hallar ejes y en todas las entrevistas no se mantuvo un mismo orden cronológico de las preguntas.

En este sentido, López explica que el abordaje cualitativo responde a:

(...) no perder de vista el tipo de tecnologías con las cuales los entrevistados han tomado contacto, poseen y usan asiduamente, así como las plataformas y servicios de Internet en los que desarrollan diversas prácticas y a partir de ese universo de sentido focalizar las actividades que realizan, junto con la reflexión sobre las motivaciones (lo que motoriza o impulsa las acciones, el POR QUÉ) y los objetivos que persiguen el desarrollo de aquellas acciones (los propósitos de la acción, el PARA QUÉ) (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 42).

En el “por qué” y el “para qué” que surge en la explicación de los sujetos sobre sus *vivencias*, concepto explicado anteriormente, con las tecnologías de la información y la comunicación (TDI) aparecen tres niveles que López afirma son complementarios entre sí:

- Intelectual, aquí importa “todo aquello que piensan sobre las TDI, aquello que dicen que saben hacer con las TDI y el proceso a partir del cual adquirieron esos conocimientos” (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 44).
- Afectivo/sensacional, aportará las “sensaciones, emociones o evaluaciones asociadas con las TDI que los sujetos han podido construir por el sólo hecho de pertenecer y transitar en un entorno tecnocultural y al momento de experimentar el contacto con las tecnologías” (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 44).
- Motivacional, este aspecto se darán “explicaciones, consideraciones o evaluaciones sobre el papel efectivo que tienen las TDI en el desarrollo del tipo de actividades que se encuentren en estudio” (López en Lago Martínez *et. al*, 2018, p. 44).

## **DESARROLLO:**

### **SERIES**

En este diálogo de autores que utilizamos para problematizar los testimonios, tomamos a Jesús Martín-Barbero (1987) que hablaba de que se educa a las clases populares latinoamericanas en relación a las “nuevas” tecnologías en una actitud de fascinación por el nuevo fetiche: “A través de ciencia-ficción y sobre todo de series televisivas las tecnologías están siendo convertidas en estrellas”. El autor explica que se espectaculariza e inocenta a la tecnología mediante “filmes de una belleza plástica” o en versiones “redundantes y baratas de las mil series de dibujos animados”. Para ello, los productores de estas tecnologías acuden a los géneros más populares, y menciona entre ellos la epopeya, las aventuras y las historias de terror.

Treinta años después, en Netflix con solo escribir la palabra Series aparecen “Series policiales británicas”, “Series románticas coreanas”, “Series de animé”, “Series románticas para adolescentes”, “Series policiales de suspenso dignas de maratón”, “Series disparatadas para niños de 11 a 12 años” y más, entre todos los géneros que se crean mediante la segmentación de los usuarios.

Del análisis de las entrevistas se desprende que hubo un notorio cambio en el consumo de los contenidos audiovisuales producto de los usos que se realizan de Netflix, y es el desplazamiento del visionado de películas hacia las series.

Netflix creó un lugar donde aglomeró casi todas las series más vistas, sin dudas, de la actualidad y las clásicas (como Friends y todo ese tipo de series que tienen muchos años), en un solo lugar. Aglomeró todo. Lo que estaba en piratería o quizás en la televisión por cable (fragmento entrevista a Leonel).

Desde las Originales como “House of Cards” (2013 - 2018), “Stranger Things” (2016 - presente) y antológicas al estilo “Black Mirror” (2011 - presente), pasando por otras que ya finalizaron como el caso de “Friends” (1994 - 2004) y “Mad Men” (2007 - 2015). Europeas al estilo “La Casa de Papel” (2017 - presente), “Vis a vis” (2015 - 2019) y “Dark” (2017 -

presente), o argentinas como “Los Simuladores” (2002 - 2003) o “El Marginal” (2016 - presente), el “avance impresionante del fenómeno” Netflix como puntualizó Gonzalo, caló hondo en el consumo de los entrevistados.

La mayoría de ellos, iniciando por Alejo que es el más joven (19 años) y hasta José el de mayor edad (33 años), miran más series que películas a la hora de utilizar la plataforma. “Yo en cuanto a consumo de películas o series, creo que cambie el tipo de consumo de películas a series. Antes era un 99% películas y ahora es al revés, he virado mucho más hacia las series”, explicó José.

No es que nunca habían mirado estos largometrajes llamados series y recién con la aparición de Netflix en la vida de los entrevistados se incorporó el consumo de series. De hecho Sol previo a mudarse a La Plata para estudiar cuenta que “siempre me re enganché con las series. Desde que las descubrí con “Lost”, que la veía con DVDs, la amé”. Menciones a “Lost” (2004-2010) y a otras series aparecen por todo el repertorio de entrevistas. Como el caso de “La Ley y el Orden” (1990 - 2010), con todas sus variantes, que Paz recuerda mirarla “cuando volvía de la escuela. La miraba por Universal. Por la televisión por cable”, e incluso *off the record* Paula rememoró que su padre solía mirar “antes de que se volviera codificado el pack de HBO” la multi-premiada “Los Soprano” (1999 - 2007).

La aparición de un nuevo espacio público centrado en la pantalla (Margulis, 2011) en el interior del hogar, con todas las comodidades propias de poder hacerlo puertas adentro, fue profundizándose con el avance del nuevo milenio. Esto generó, entre otras cosas, una expansión de canales de cable dedicados las veinticuatro horas a la transmisión de películas, como también de una incipiente proyección de series. Por ejemplo, como ya se hizo mención, Universal y HBO ya estaban y lo siguen haciendo, luego se sumó TNT Series y demás. También se destacan canales como Warner Channel que introdujo a los televidentes argentinos la comedia “Friends”, y se observa un repertorio de series animadas estadounidenses al estilo “Los Simpson” (1989 - presente) que no solo era transmitida por FOX sino que el canal de aire Telefé la sumó a su grilla durante los noventa.

Con respecto a estas dos últimas series, el comunicador Leonardo Murolo hace un breve análisis de las comedias por el impacto que tienen en el público; “Friends” aún está en la grilla de Netflix:

“Cada sociedad y cada cultura –apelando a una acepción de cultura/s geográficas– tienen una relación particular con su humor. Las series estadounidenses, en abundantes casos, explotan su humor en situaciones y gags consecutivos que generan proximidad con los televidentes de gran parte del mundo. Esta también es una negociación de sentido. Los jóvenes que prefieren Friends o Los Simpson se ríen de un humor que llegó a ser global, pero a la vez no borra las bases de su localidad” (Murolo, 2016, p. 11).

En este sentido, el testimonio de Paula acerca de cómo Netflix utiliza las redes sociales: “Me parece igual que es divertido lo que hacen, le dan una impronta local a todo. Me parece una buena estrategia de mercado que pega”, retrata la glocalización a la que apunta Murolo.

En las observaciones de campo on y off the record, aparecieron los nombres de “Two and a Half men” (2003 - 2015), “Hannah Montana” (2006 - 2011), “Game of Thrones” (2011 - 2019) que la gran mayoría de los entrevistados reconoció haber consumido, y el de “Breaking Bad” (2008 - 2013) que fue en caso de Tomás el puntapié para pagar Netflix de una vez por todas:

Yo me acuerdo que me quise poner Netflix porque quería terminar de ver Breaking Bad que me la estaba descargando y no me acuerdo porque no me la pude seguir descargando y dije “bueno, me lo empiezo a pagar y me instalo la aplicación (fragmento de la entrevista con Tomás).

Corresponde mencionar en este sentido, que Netflix una vez concluida “Breaking Bad”, produjo y emitió la continuación de la serie, un *spin-off* llamado “Better Caul Saul” (2015 - presente) y que recientemente estrenó una película Original (Netflix llama de ese modo a los contenidos propios) que da un cierre a la historia de uno de los personajes más importantes, con el mismo reparto de actores y directores, titulada “El Camino”. Netflix se apropió de la base de fanáticos que había cosechado a lo largo de sus años “Breaking Bad”.

Cada vez más plataformas streaming on demand se hacen de producciones ya emitidas e incorporan aportes a los contenidos, como por ejemplo el caso de la antología “Black Mirror”

(2011 - actualidad) que era una realización inglesa de pocos episodios pero que al ser comprada por Netflix llegó a sumar más capítulos e incluso hizo una película Original interactiva llamada “Bandersnatch” (2018), de lo cual hablaremos más adelante.

Las series son de suma trascendencia tanto para los ejecutivos y equipo de marketing de la plataforma como para los usuarios. Por empezar, la compañía ofrece un cuantioso catálogo y genera diferentes acuerdos para emitir series de televisión. Esto último, puede relacionarse con la idea: “el medio de comunicación precedió su contenido” (Williams, 2011). No solo el amplio catálogo y los arreglos para transmitir otras producciones, sino que Netflix incorporó contenidos propios, los llamados Originales como se dijo anteriormente. En consonancia con esa línea, la empresa supo ver que la industria cultural del cine y la televisión ya no puede realizarse por fuera de los gustos de los consumidores.

Pese a que en el 2012 sacaron al aire el primer producto audiovisual propio “Lilyhammer” (2012 - 2014), “House of Cards” fue promocionada por parte de Netflix como la primera creación Original. La empresa optó por sostener que esta última fue la primera creación Original, dejando en el olvido total a “Lilyhammer”, no solo por el boom cosechado sino por ser la serie pionera en contar con las opiniones de los usuarios. De esta manera, la empresa anexó algo novedoso dentro del mundo de las series ya que “House of Cards” surgió a partir del “resultado de estudiar el gusto de los usuarios”<sup>9</sup>. Tal es así, que a raíz de las apreciaciones hechas por los suscriptores se escogió el director, la trama y los actores; lo cual permite afirmar que “House of Cards” era una serie condenada al éxito.

La historia por la apuesta hacia los contenidos propios de Netflix se inicia con una producción que va a cambiar completamente el rumbo y evolución de la plataforma streaming. House of Cards marca un antes y un después en la industria televisiva internacional, e inaugura un modelo convergente, en el que se suma lo mejor del cine, la televisión e internet en un producto audiovisual de gran factura (Heredia Ruiz, 2016, p. 284).

---

<sup>9</sup> “Fenómenos Netflix: secretos de un imperio”, disponible en: <https://noticias.perfil.com/2019/04/12/fenomeno-netflix-secretos-de-un-imperio/> (Consultado 26/11/2019)



Para Adriana Amado, analista de medios, el uso de la *big data* alrededor del consumo de los usuarios fue trascendental para el éxito de este proyecto de Netflix: “House of Cards” fue el lanzamiento de comunicación de Netflix, el momento en que todo el mundo se suscribió. En vez de salir con carteles diciéndote “suscríbete”, generaron un contenido tal que era imposible perderselo: todos hablaban de eso”.<sup>10</sup>

Este uso de algoritmos permitió desarrollar una fórmula para crear tanto “House of Cards” como el resto de las series y películas que vinieron luego. Se realizaron *focus group* para determinar qué actores “la gente” quería ver en pantalla y la modalidad de entregar toda la temporada en un solo día, en lugar de hacerlo semana a semana, rompió el esquema de la industria de la televisión.

La hiper-segmentación de la audiencia generó la existencia de 27 mil micro-géneros identificados<sup>11</sup> dentro de la plataforma. Sin embargo, pese al numeroso caudal de contenidos para mirar, a veces la abundancia no ayuda a la hora de escoger algo para ver:

He visto un par de series que me ha recomendado la misma plataforma pero las he colgado, no terminan siendo realmente algo que sea para mí, como dice Netflix: “Recomendado para ti”. No, casi nunca la pegan. Hay casos que sí (fragmento entrevista Tomás).

Regresando a los entrevistados, Rodrigo identifica que el fenómeno del consumo de series se desarrolló desde el 2015. Se puede esbozar un camino que se repite en la mayoría de los testimonios en torno de a los consumos audiovisuales: con las comodidades subyacentes al interior del hogar, el primer consumo fue el dibujos animados a través del televisor hogareño. Luego de películas, tanto por cable como por alquiler, y de telenovelas que son un fenómeno propio latinoamericano, incluso de acuerdo a Paz “ahora de grande me pasa que con novelas no me engancha más”. La llegada de computadoras personales y la ampliación de la banda ancha de internet, masificó la aparición de nuevos formatos y el formato que calzó el anillo al dedo para las audiencias hiper-segmentadas fue esta plataforma con la letra N en rojo. Todo

---

<sup>10</sup> Ídem.

<sup>11</sup> Ídem.

esto contribuyó enormemente a la hegemonía alcanzada por Netflix alrededor de la visualización de series.

Sin embargo, pese a la personalización de los usuarios que promueve Netflix, Rodrigo observa una masificación en la audiencia producto de las series:

La gente habla muchísimo de series. Lo que Netflix hizo fue penetrar en la gente común, gente que no está demasiado relacionada al cine, o las producciones audiovisuales más que al cine. Logró imponer una agenda: “Che, ¿viste esta serie, viste la otra?”. Hoy en día la gente ve mucho series y eso es un éxito total de Netflix, es un triunfo de Netflix (fragmento entrevista a Rodrigo).

Entre los entrevistados, Leo P. considera que esa repercusión social de la plataforma es favorable con respecto al período previo de visualización no personalizada:

Vos programas lo que querés ver. Vos querés ver ocho horas la tele y te ponés a ver esa serie que querés ver. En nuestra época era prender la tele y adaptarte a lo que hay. Hoy uno “elabora su propia agenda”, eso es lo atractivo (fragmento entrevista a Leo P.).

Federico que trabaja en un página dedicada al cine, comenta que el extenso catálogo de Netflix responde a que cada vez se realizan más producciones Originales ya sean películas, documentales o series, debido a que se vence el plazo de las licencias que la empresa tenía para emitir ciertos contenidos, mientras se busca que el espectador se mantenga enganchado y vuelva a la plataforma. Esta enorme cantidad de horas disponibles para mirar, con la posibilidad de poder elaborar una agenda, también resulta contraproducente según Leo P. cuando fue consultado acerca de las series que vio: “No pude nombrar muchas porque las veo tan de corrido. Ahí esto te demuestra que son bastante intrascendentes”. Acerca de esta intrascendencia a la que Leo P. se refiere, Rodrigo opina que se genera por un uso podemos decirle excesivo de la plataforma, en pos de disfrutar un rato de ocio:

Hoy la gente elige por ejemplo ver una serie entretenida, que no sea nada trascendente o que te cambie la cabeza en la vida de una persona pero que le entretenga medianamente, o una producción de Netflix Original, que ver la última película de Scorsese o ver la última película de Woody Allen (fragmento entrevista Rodrigo).

Debido a que las series emitidas en Netflix continúan respondiendo a los parámetros de los formatos televisivos en su producción, parámetros exportados desde Estados Unidos al mundo, en este sentido el autor Martín Barbero explicaba en la década del ochenta que la televisión, de la cual Netflix hoy se nutre con arreglos comerciales y por la cual promociona contenidos, tiene la tendencia de absorber las diferencias anulando la conflictividad:

Ningún otro medio de comunicación había permitido el acceso a tanta variedad de experiencias humanas, de países, de gentes, de situaciones. Pero ningún otro las controló de tal modo que en lugar de hacer estallar el etnocentrismo, lo reforzará, al enchufar el espectáculo en la cotidianidad (Barbero, 1987, p. 248).

La no conflictividad que plantea Martín Barbero, se conjuga con lo señalado en el artículo de revista Noticias acerca de que para Netflix “Una de las principales herramientas de marketing político es generar emoción con productos despolitizados”<sup>12</sup>.

Para completar las consideraciones sobre el uso que los entrevistados realizan en cuanto al consumo de series, hay que resaltar ciertas críticas como la que comenta Paz: “Tengo un par de amigas con las que hablamos que a Netflix le faltan series feministas, son muy pocas las que hay”. A la vez, su testimonio sirve para terminar de describir este viraje que la mayoría de los entrevistados tuvo con el devenir de Netflix y que se relaciona con el tiempo: “me resulta más fácil mirar una serie con capítulos medianamente cortos (entre 40’ y 1 hora) que mirar una película de 2 horas/ 2 horas y media”. En las palabras de Paz se explica esta transición mencionada al principio del capítulo y se relaciona con el tiempo invertido en usar la plataforma. El tiempo de duración de las series ha sido clave para amoldarse con la

---

<sup>12</sup> Ídem

disposición de horarios que los usuarios de Netflix manejan al realizar sus actividades de todos los días.

Además, en otro de los testimonios se rescata una cualidad que tienen de las historias serializadas en comparación con las películas, presentes a lo largo largo de la vida de los entrevistados, que tiene que ver con el tiempo que te permite profundizar en la trama ofrecida. Es decir que al contar con mayor duración te permite detallar o abarcar aún más:

Me parece que las películas son muy resumidas: en dos horas tenes que meter toda la historia, salvo que salga una saga onda “Harry Potter”, pero sino como que estás un ratito y ya termina y ¡no! Yo quiero saber más. Me gusta que la serie sea larga y que te cuente un montón de cosas (fragmento entrevista a Sol).

Ya sean de ficción, como las prefiere Alejo, o de ficción basadas en hechos reales, los programas como también las películas, son objetos simbólicos de apropiación por parte de la audiencia:

Sí, yo más que nada hago chequeo de nombres, de actores y esas cosas. Por ejemplo, con los “Peaky Blinders” que están en Netflix busque cuán cercana a la realidad es la historia. Hago tipo chequeo de datos, igual más que nada, actores busco (fragmento de la entrevista a José).

## **Spoiler**

La visualización de series trajo aparejado un término muy común a la hora de recomendar una película a otro sujeto que es el *spoiler* o “espóiler”. La Real Academia Española (RAE) aún no la incluyó en su diccionario de palabras pero sugirió al responder al tweet de un usuario<sup>13</sup>, a través del perfil @RAEinforma, que se emplee la segunda opción al ser una palabra en inglés traducida al español.

---

<sup>13</sup> <https://twitter.com/RAEinforma/status/902074907651137536>

En el diálogo con Rodrigo, el entrevistado considera que “mientras más series se consumen, la gente más habla de series y no todos lo ven al mismo tiempo, entonces se genera lo del “te spoileo, cuidado que te spoileo”.

En consonancia con lo expresado en los testimonios, tomamos la primera definición del término para tratar este aspecto muy relacionado con el visionado de series, también de películas corresponde decir, que implica de acuerdo a otro tweet que respondió la RAE: “revelación de detalles de la trama de una obra de ficción, que reduce o anula el interés de quien aún no los conoce.”

Ien Ang elaboró un análisis del boom que despertó durante la década del ochenta la serie televisiva “Dallas” (1978-1991), que llegó a ser consumida por la mitad de los holandeses en la primavera de 1982 (1985) y por millones más alrededor del mundo, . En su libro/tesis de grado “Mirando Dallas” comenta que los espectadores de Holanda que entrevistó, sentados en sus hogares experimentaron disfrute y “placer” al ver los problemas de una rica familia de Texas, incluso ella misma era parte de esta comunidad de fanáticos (Ang, 1985).

En este sentido, el placer, el disfrute funciona como un estimulante para consumir productos audiovisuales en los ratos de ocio. Las palabras de Federico al sentarse a ver películas: “aprovecho y ya que tengo tiempo muerto no deja de ser como un ejercicio de placer”, y las de Tomás: “era muy bueno lo que te podía generar una película, muchas sensaciones encontradas”, ayudan a ejemplificar esta percepción. Trasladando esta motivación a programas que se emiten de forma semanal o, como hace Netflix en sus producciones Originales, todos los capítulos de una temporada subidos al instante, es importante para continuar estimulados no saber qué es lo que se está por ver.

Sin hacer distinción entre película y serie, en palabras de Rodrigo, que considera que el término “spoilear” vino en paralelo con la popularidad de Netflix, esta motivación se relaciona con el proceso de cómo está contada la historia, de lo cual deriva el disfrute y placer de la misma:

una serie es muy difícil que la vuelvas a ver después porque lo que más importa es ver lo que va a pasar la próxima vez en el próximo capítulo: “no me spoilees”, la gente no se quiere spoilear y demás, después ya cuando lo sabes se terminó. En

cambio el objetivo de una película no es solo saber qué es lo que va a pasar y solo ver el final, sino nunca mirarías una película nueva, sino que es disfrutar del proceso, ¿cómo está hecho el proceso? (fragmento entrevista a Rodrigo).

Al cobrar popularidad un material audiovisual recientemente estrenado, o no necesariamente (off the record Juan Ignacio recordó que un amigo le había contado en 2016 cómo moría un personaje de la serie “Sons of Anarchy” -2008 - 2014-, que fue quitada del catálogo de Netflix, y automáticamente desistió de continuarla), muchísimos aspectos relacionados a la obra circulan por las redes sociales de las cuales Netflix se nutre. Un testimonio indicativo es la impresión de Sol de que “Como que todo el mundo mira siempre lo mismo”.

Ya sea por menciones, imágenes, críticas o comentarios de Twitter, Instagram, Facebook, y también en los medios de comunicación tradicionales, se toca el tema. Para Alejo esto resulta contraproducente ya que “tenes que andar muy perseguido por eso de los spoilers, ir gambeteandolos”.

En el otro extremo, en pos de ir evitando estos posibles spoilers que probablemente arruinen como fue en el caso de Juan Ignacio la motivación de llegar al desenlace final, Leonel de La Plata considera que ello trajo consigo un “un problema de ansiedad con las series que me las veo de corrido pero sí no me cabe las dejó”.

Para cerrar este apartado, en la línea del testimonio de Rodrigo que habló largo y tendido sobre este asunto, si para él el fenómeno de ver series despuntó en el 2015 gracias a la popularidad que fue adquiriendo Netflix, “Que este tan frecuente la palabra spoilear y que todo el mundo sepa qué significa habla del éxito que tienen las series hoy en el ciudadano común” y ejemplifica con una serie que fue un hito en esta última década: GOT.

Hay mucho satélite detrás de una serie, o sea las interpretaciones... No está en Netflix pero paso con -Game Of Thrones- en la última temporada. La cantidad de opiniones y de videos que hay y de teorías sobre el final y opiniones sobre la temporada, habla sobre el auge total de las series, más allá de que esté en Netflix o no (fragmento entrevista a Rodrigo).

El spoiler entonces, a partir del relato de los entrevistados se torna en un claro acto de apropiación por parte de los jóvenes usuarios. Y ello es debido al crecimiento de personas que acceden a la plataforma y de fanáticos que se retroalimentan entre sí en público, tanto de forma presencial en conversaciones cotidianas como en charlas por redes sociales y foros virtuales. Lo cual termina de conformar los discursos circulantes que la compañía tiene como base de datos.

Este concepto surgido por la “discordancia temporal y geográfica entre los viejos y los nuevos medios” (Jenkins, 2008, p. 39) se origina porque las series se veían primero en la Costa Este de Estados Unidos y tardaban más de tres horas en verse en la Oeste, como también se lanzaban primero en este país y luego al mercado internacional. Los primeros terminaban “spoileando” a los que accedían segundo y los últimos terminaban “destripandose” del odio de saber lo que iba a suceder sin poder disfrutar de la experiencia. Lo que nos habla también, llevado en este caso a La Plata y al auge de series y Netflix, de una necesidad, producida por el silencioso acto de apropiación, de contar al otro algo que no sabe, de refregarle en la cara ello. Retomaremos en el siguiente capítulo esto último referido a compartir.

## **Maratón**

Desde que los capítulos de una temporada de una serie se empaquetaron en un caja para poder ser alquilado en DVD (con el correspondiente costo que implicaba alquilar por un día o dos), como era el caso de Paz que veía “Lost” por este medio, o en VHS más atrás en el tiempo, surgió la práctica de visionado denominada *binge-watching*, comúnmente llamada maratón de series.

Con la expansión vía streaming on demand de Netflix, y la posterior presentación de todos los episodios en un mismo día, rompiendo con el formato semanal que la industria de la televisión venía llevando a cabo desde hacía décadas, esta modalidad de visualizar la plataforma se despuntó entre los usuarios.

A pesar de este esquema que comenzó a implementar Netflix con sus series Originales, empezando con “House of Cards” en 2013, la pareja José-Paula considera que “no somos de

maratonear. Entonces ese concepto de me miro diez capítulos al hilo no sucede. En general miramos uno, dos por noche, o dos si es fin de semana y estamos un poco ansiosos”, y creen que el hecho de que los diez capítulos estén ya subidos no les influye.

Sin embargo, el propio centro de prensa de la página oficial de Netflix<sup>14</sup>, en un relevamiento que hizo en los 190 países en los que tiene presencia sobre 100 series acerca de la práctica del *binge-watching*, aclara que ya dos capítulos al hilo es maratonear. En el documento mencionan a Cindy Holland, vicepresidenta de contenidos Originales de Netflix, quien explica que “la forma de ver las series va de un extremo al otro, de la emotividad a la inteligencia”, de tal manera que termina siendo apropiada en el imaginario de los usuarios. A su vez el relevamiento oficial, hace una distinción:

(...) los miembros que se concentran en terminar una temporada ven dos horas por día hasta finalizar la temporada. Al clasificar las series en relación a este dato, aparecen patrones interesantes; por ejemplo, que las narrativas llenas de acción se devoran mientras que los dramas inteligentes se saborean <sup>15</sup>.

Las series que se reprodujeron en menos de dos horas por día se clasificaron como "saboreadas", mientras que las “devoradas” ocuparon más de dos en la vida de los usuarios.

Esta práctica se relaciona con el tiempo que los entrevistados poseen de ocio, sin tener que hacer otras actividades que no pueden dejar de cumplir, y de la motivación que genera el visionado de una historia que ven a través de una pantalla frente a sus ojos.

De esta forma, se destacó que el momento de la semana más propicio para este uso de la plataforma es el fin de semana, aunque también durante días de semana:

Sí, los fines de semana, los domingos suelo hacerlo, o los martes que es un día que tengo bastante libre. Miro 3 o 4 capítulos seguidos. Generalmente cuando maratoneo o vicio, a no ser que sea una época donde esté muy muy tranquila,

---

<sup>14</sup> Comunicado de prensa de Netflix del 8 de junio 2016 - Consultado: 22 de octubre 2019). <https://media.netflix.com/es/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>

<sup>15</sup> Ídem



maratoneo con mi pareja. Cuando los dos coincidimos está bueno poder mirar y miramos 3, 4 o 5 capítulos en un mismo día. Que no me parece tanto igual, podría mirar más (fragmento entrevista a Paz).

El caso de Federico es el más notorio en los testimonios en los que surgió el tema, en parte debido a su trabajo como periodista especializado en cine y series, pero en sus días “me la paso mirando. No sé cuánto tiempo pero debo mirar... Netflix o series y películas en general debo mirar 6/ 7 horas por día a veces en los mejores días”.

Para Aon y Murolo, el maratón de productos audiovisuales no es solo un uso de las plataformas on demand ya que si bien Netflix fue la primera en realizarlo, la modalidad fue asimilada por otros sitios, y funciona también como una forma de apropiación de la audiencia:

El consumo de horas continuadas de audiovisual, la apropiación de historias y la generación de teorías sobre su continuidad, y el debate sobre la construcción de los personajes y sobre los detalles de los capítulos mirados, se configuran como formas nuevas y, a la vez, habituales en nuestra experiencia cotidiana de mirar series por Internet (Aon, Murolo, 2018, p. 8).

## **Bandersnatch**

Resulta imposible, a la hora de hablar de Netflix, dejar de lado una producción Original de la plataforma estrenada en diciembre de 2018. Esa producción se desprende de una serie, que incorporó la plataforma, llamada “Black Mirror”, y su nombre es “Bandersnatch”. Hasta ahí, pareciera todo muy normal y prosiguiendo un esquema tradicional en torno a la elaboración de un producto audiovisual nuevo. Pero lo cierto es que esta película tiene la particularidad de ser interactiva. Esto quiere decir que el espectador tiene una incidencia directa con el desarrollo del film. A punto tal que en diferentes escenas aparecen dos opciones y los observadores deberán escoger una de ellas. De esta manera, cada una de las personas transita

su propia historia dentro de la película ya que en base a las alternativas escogidas la trama variará. Es por ese motivo que existen diferentes finales y desarrollos dentro de la película.

Es preciso mencionar que esta película no es la única ofrecida por Netflix con esta metodología. De hecho existen dentro de la plataforma cinco películas interactivas más además de la mencionada. Aunque Bandersnatch es la que mejor se adecúa a un público adulto. Las otras realizaciones interactivas son: “El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico”, “Buddy Thunderstruck: La lista de quizá”, “Stretch Armstrong: La fuga”, “Minecraft: Story Mode” y “You vs. Wild con Bear Grylls”<sup>16</sup>.

Adorno y Horkheimer platearon en “Dialéctica del Iluminismo” (1947) que dentro de la Industria Cultural prevalece la reproducción mecánica de los bienes culturales en detrimento de producciones que rompan con un esquema estándar:

Sólo el universal triunfo del ritmo de producción y reproducción mecánica garantiza que nada cambia, que no surge nada sorprendente. Los agregados al inventario cultural experimentado son demasiado arriesgados y azarosos (Adorno y Horkheimer, p. 162).

Prosiguiendo con esa línea, la película basada en la serie “Black Mirror” forma parte de un producto que interrumpe los modelos clásicos diagramados y reproducidos por Netflix. Es recurrente dentro de la grilla de la plataforma contemplar series y películas que respetan una cierta línea de acuerdo a su trama. Bandersnatch fue una ruptura a esa monotonía existente, su estreno fue novedoso y puede ser catalogado como una prueba por parte de la plataforma para ver qué resultados daría esta práctica interactiva.

Este último punto, el de la evaluación tecnológica y que conlleva a un diagnóstico en torno a la aceptación por parte de los usuarios de este formato interactivo, fue mencionado por Federico. Más allá que se refirió al gusto personal en torno a Bandersnatch, sostuvo lo

---

<sup>16</sup> Sitio oficial de Netflix, disponible en: <https://help.netflix.com/es/node/62526> (Consultado: 13/11/2019)

siguiente: “Me pareció una película muy pedorra, muy chata pero eso puede que tenga que ver con que la hicieron para probar la tecnología y demás”.

En primera medida, pese a que no fue la primer película interactiva<sup>17</sup>, este modelo de película es totalmente innovador. “Kinoautomat” fue la primera, pero para hacer valer sus funciones interactivas debió ser reproducida frente a un público presente. Incluso, sus reproducciones en DVD no permitieron interacción alguna. Por lo que, es acertado afirmar, que la película “no tiene sentido sin su público”<sup>18</sup>. En torno, a lo extravagante de la película, José ratificó:

La peli, más allá de lo buena o mala que haya estado, es bastante disruptiva y si querés como una especie de hito en el sentido de la posibilidad de interactuar en la trama con finales alternativos. Eso está muy bueno (fragmento entrevista de José).

Incluso en los entrevistados hubo consenso en torno a la catalogación de la película. Además, el aspecto central que los llevó a mirarla fue el de la curiosidad en torno a la participación dentro del film. Por ejemplo, Paz explicó lo que le sucedió en su caso:

Como experiencia me desilusionó porque le había puesto muchas expectativas (...) Me pareció una propuesta limitada. Tenía muchas expectativas con respecto al hecho de que sea interactiva y me pareció aburrida. No me atrapó en ningún momento, la historia no era algo que sea de mi interés a diferencia de las primeras temporadas de Black Mirror que sí me gustaron (...) Me imaginé que lo interactivo iba a ser a diferente (fragmento de entrevista a Paz).

---

<sup>17</sup> En 1967 fue lanzado el primer largometraje interactivo (“Kinoautomat”). Fue una película checa dirigida por Radúz Činčera en donde la audiencia (público presente en la sala donde fue proyectado) elegía entre dos opciones en nueve situaciones. Cabe aclarar que este producto fue “parte film y parte evento teatral”. (<https://cineenconexion.wordpress.com/2016/11/23/kinoautomat-el-primer-largometraje-interactivo-medio-siglo-despues-conexion-praga-parte-1/> Consultado 12/11/2019.)

<sup>18</sup> “Kinoautomat, el primer largometraje interactivo medio siglo después (conexión Praga, parte 1) Disponible en: <https://cineenconexion.wordpress.com/2016/11/23/kinoautomat-el-primer-largometraje-interactivo-medio-siglo-despues-conexion-praga-parte-1/> Consultado 12/11/2019.

En este mismo sentido, Leonel describió la manera en que llegó a ver la película y cuál fue el principal motor para visualizarla: “... llegué por la misma plataforma de Netflix. Por el uso de la plataforma y la misma publicidad. Además, me atrajo el hecho de que sea una película interactiva”.

Para encontrar un antecedente de características similares hay que ahondar en otros géneros, como la Literatura y Videojuegos. Si bien es cierto que los juegos electrónicos tienen una vinculación estrecha con el género audiovisual, sabido es que existen marcadas diferencias entre los productos propios de las consolas o la web con respecto a series, películas o documentales. La saga de “Elige tu propia aventura”, en el género literario, es lo más cercano y lo que más se asemeja al estilo de Bandersnatch. Dentro de esa serie libros, existían historias como Titanic, El Tren Fantasma, El Triángulo de las Bermudas, Estrella de Fútbol, entre otras. En estos libros, a lo largo de la narración, el lector tiene que escoger entre una serie de alternativas para que la historia siga transcurriendo. De acuerdo a la elección, que pone a prueba la atención y el instinto puro de los lectores, los pasajes irán cambiando y alterando la historia. Incluso una decisión mal tomada puede culminar con la historia en un bache y no habiendo completado el libro de manera completa. Por ejemplo, en ocasiones las decisiones tomadas llevaban a que el personaje principal muera.

En cuanto a las experiencias particulares de los entrevistados sobre la visualización de la película, se apreciaron diversas respuestas. Por un lado, la de Federico que parece ser la más negativa entorno al producto audiovisual: “Como experiencia fue divertida los primeros cinco minutos después me aburrí. Porque para eso me pongo a jugar en la computadora o hacer otra cosa. La verdad que como proyecto estaba bueno pero me aburrí a los 5 minutos”. Por su parte Leonel afirma:

La vi desde la compu. Así que fue bastante cómodo para elegir opciones y demás. Creo que está bueno el hecho de poder cambiar la historia y preguntar -qué hubiera pasado sí...- le agrega otro factor más al relato. Creo que de todas formas no es una película. Justamente la interactividad con ella te hace perder esa noción

de película. Va a una capa distinta, apunta a otra cosa (fragmento de entrevista a Leonel).

A su vez, Leonel agregó que la experiencia interactiva había cumplido con sus expectativas. Sin embargo, sostuvo que no había sido la gran cosa y concluyó: “La historia no fue muy buena y eso ya la tira para atrás”.

En otro sentido, Paz tuvo inconvenientes a la hora de querer visualizar por primera vez la película interactiva:

Lo había intentado mirar en una tele, en un Smart, y no permitía elegir las opciones. Ese mismo día, me descargue Netflix en el teléfono para probar mirarla y tampoco me dejaba elegir. Me pedía que actualice y no sé, no me dejaba actualizar (fragmento entrevista a Paz).

En consonancia, cuando logró mirar el film desde la computadora también tuvo dificultades:

Esto de interactivo me terminó resultando un tanto incómodo. Por el hecho de que la miré desde una computadora, estaba sentada en el sillón y había que levantarse cada 10 minutos a apretar la opción que querías. No fue una experiencia cómoda ni que recuerde como placentera (fragmento entrevista a Paz)

Además se ahondó en los motivos que la habían llevado a visualizar el mencionado producto Original de Netflix.

Todo el mundo hablaba de “Bandernach” en Twitter (...) de hecho algunos seguidores míos habían quedado encantados y re -flasheados- con la película. La

miré a partir de eso, porque no quería quedar afuera de las redes sociales (fragmento entrevista a Paz).

Algo que resulta interesante del testimonio de Paz, que tiene conexión con lo afirmado por José, apunta a la ruptura tradicional de lo existente. De hecho, al ser consultada si “Bandersnatch” le hizo acordar a alguna experiencia previa, ella introdujo otra obra literaria:

...al libro -Rayuela-. En realidad en ese libro no es que vas eligiendo tu propia historia, pero sí es una forma de lectura no convencional. Digamos que algo de la película tiene. O sea que la forma de lectura de ese libro es no convencional, al igual que la película. La película vos no la miras de una forma convencional (fragmento entrevista a Paz).

A fin de cuentas, Netflix con Bandersnatch logró instalar en sus usuarios una actividad novedosa en torno al ocio de ver series o películas. Y, así brindarle una experiencia nueva y excitante a los usuarios. De modo tal, que en su página web la plataforma específica:

El contenido interactivo es una nueva y divertida manera de vivir la experiencia de Netflix. ¡En cada título interactivo, puedes tomar decisiones en nombre de los personajes, con lo que la historia va tomando forma según lo que eliges! Cada elección lleva a una aventura diferente, por lo que, cada vez que vuelvas a ver el título, la historia se renovará<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Sitio oficial de Netflix, disponible en: <https://help.netflix.com/es/node/62526> (Consultado 13/11/2019)

## COMODIDAD

Una palabra recurrente en estos testimonios de usuarios de Netflix fue “Comodidad”. Según el testimonio de Leonel de Tres Arroyos Netflix ofrece una ventaja más allá del extenso catálogo: “Es mucho más cómodo que cualquier otra base de datos donde estén las series”. Por ser precursores del mercado de contenido vía streaming y por dejar a disposición mediante la personalización del perfil de la plataforma los gustos y preferencias del usuario, Netflix ocupa uno de los pilares del entretenimiento en los tiempos que corren.

La mayoría de los entrevistados conocen la existencia de otros sitios para disfrutar de la experiencia de ver películas, series o documentales. La más mencionada en ese sentido, en parte porque es el “hogar” de la exitosa serie “Game of Thrones”, es HBO Go que es la faceta virtual para mirar contenidos propios y ajenos del canal *premium* Home Box Office (HBO). Sin embargo, también fueron mencionadas las plataformas Cont.ar, Cine.ar, QubitTV, Hulu o Amazon Prime. Con este último, el servicio de telefonía Movistar llegó a un acuerdo para transmitir. Además surgió por ejemplo el nombre de Disney Plus, que salió al mercado en algunos países. También, dentro de la piratería digital, surgieron otras alternativas como “Pelis Plus”, PelisPedia (fue dada de baja a mediados del 2019), Cuevana y Re Pelis, entre otras.

(...) vuelvo a hacer la comparación con otras plataformas, yo no miro tanto HBO no porque no quiera sino porque por ahí a Marti -pareja de Federico- le da paja eso. Es todo una ceremonia poner la computadora con el cable... entonces poner Netflix es poner un botón y listo chau más fácil (fragmento entrevista a Federico).

De HBO Go, Paula y José que suelen mirar sentados en el sillón frente al televisor que tienen en la pared que está conectado a la computadora, explicaron que suele “trabarse” la interfaz y de esa manera se hace complicado poder disfrutar la experiencia que la plataforma les vende. Para ver un capítulo, de los cinco que tiene “Chernobyl” (mini-serie de HBO del 2019), perdían hora y media entre levantarse de la comodidad del sillón en cada pausa que ocurría por sí sola y volver a reanudar la página. Esto ocurría al menos cuatro veces por episodio y no

por un problema de la conectividad de Internet en el hogar, sino debido a los problemas de interfaz que experimentan mucho de estos sitios, al estilo de una página web pirata pero sin la publicidad. En resumidas cuentas, para visualizar un capítulo que tiene 60 minutos de duración, les demoraba medio capítulo más debido a las fallas. Pero esto con Netflix no ocurre. Esto se puede apreciar en una parte de la entrevista con Federico, quien afirma:

(...) tiene una interfaz de la... no sé qué mierda hacen. Lo hablé una vuelta con un amigo que estaba en no sé si en Australia o no sé dónde, tenía una conexión re chota y no le andaba ponele Gmail pero le andaba Netflix (fragmento entrevista Federico).

Lo que permite dilucidar es que la infraestructura que tiene la empresa cuenta con tecnología de primera línea, por llamarlo de alguna manera. Y, eso ayuda a que el usuario de Netflix no abandone la visualización por interrupciones, tal como mencionaron Paula y José.

Siguiendo con esta línea, afirmar que la reproducción de Netflix es muy ágil sería por demás acertado. Por consiguiente, también toca en varios puntos la comodidad. Muchas veces encontrarse con alguna falla o interrupción de la visualización resulta por demás incómodo. Este último punto, también es detallado por Federico: “(...) también odio que se me corte la serie que estoy mirando y me aparezca el circulito, lo detesto. Me irrita. Por eso prefiero bajarlas”. En esa oración queda demostrado que las interrupciones llevan a abandonar la práctica, y no sólo eso, sino también a escoger otra forma de mirar series o películas.

Prosiguiendo la línea en torno a la comodidad que encuentran los usuarios de Netflix, Leonel hace alusión a las facilidades de utilizar este medio:

Porque vos ponés Netflix ya sea en una computadora, en el teléfono, en una Tablet, en un LCD, en un televisor Smart o lo que sea y lo manejas todo desde el control y se va reproduciendo. Es cómodo el sistema. Te enganchas miras 3 o 4



capítulos y no tenés que hacer nada que van a ir reproduciéndose solos (fragmento de la entrevista a Leonel).

En consonancia, Federico también se refiere a este aspecto:

La comodidad de Netflix en la tele es un botón vas para arriba para abajo. Está super simplificado, incluso a veces parece más que con la compu. Está bien tenés el pad del mouse y vos elegís donde hacer click pero a veces tenés que buscar. Con la tele te aparece todo como más intuitivo (fragmento entrevista a Federico).

En los testimonios se contempla no sólo en cómo es hacerlo en comparación con otras plataformas similares, si no también con la clásica y por supuesto lejos de extinguirse, actividad de visionar televisión: “facilita a la hora de ver esas series, en vez de buscarla todos los días o esperar el horario en que son televisadas”, argumentó Leonel.

Con respecto a esta característica que nos parece acertado mencionar en este trabajo ya que surgió de parte de los propios entrevistados, Leonel agrega:

Yo siempre que pienso en Netflix pienso en la palabra comodidad. Ofrecen eso, tener un lugar donde elegís el contenido que mirar, lo podés ver cuánto tiempo desees si tenés un usuario. Si compartís con alguien es un acuerdo mutuo. Y de Netflix podés consumir horas, horas y horas de contenido para ver de un montón de cosas. La plataforma te ofrece un sistema cómodo para verlo. No necesitas estar ahí cambiando, ni que abrir un link o cerrarlo, que el Ad Block y demás como tenías en la piratería (fragmento de la entrevista a Leonel).

Gonzalo, otro de los entrevistados, recostado en un colchón en el living suele mirar a través de un pequeño monitor conectado a su notebook. Él caracteriza esta modalidad de visualizar la plataforma en torno al confort: “La comodidad para mí es tener todo lo que vos necesitás o

crees necesitar, también pienso que hay una falsa sensación de necesidad, como que creemos que la necesitás”.

Gonzalo se adentra aún más en el análisis de por qué el servicio de esta empresa remite no sólo a la comodidad del uso que ofrece, sino que resalta una particularidad del visionado que se relaciona con la apropiación de las tecnologías:

Hoy no me banco ver un video en calidad 360. Nos hemos acostumbrados a mirar en una calidad tan nítida y tan real, por así decirlo, que es muy difícil ver hoy por hoy contenido en baja calidad y eso creo que es una de la grandes ventajas de Netflix. Netflix se “aggiorna” a la densidad que vos tengas de Internet. Podés ver una película en español, en inglés, con subtítulos claros y concisos sin perderte nada. Tiene el momento, el lugar y la instantaneidad. Saben lo que quieren y a donde van (fragmento entrevista a Gonzalo).

La cuestión de la calidad del video, para las empresas que trabajan en el campo de las comunicación, no pasa desapercibida en pos de perfeccionar el trabajo realizado. Sobre todo en una época en que la creación de contenidos propios se encuentra en auge, se recurre a las últimas tecnologías o se crean nuevas herramientas para conseguir dicho suceso y ,de esta manera, conseguir más adhesión de público consumidor. Los usuarios van incorporando a sus experiencias de vida, sin siquiera notarlo en muchas ocasiones, estas particularidades.

Entre los entrevistados, Juan Ignacio da cuenta de esta apropiación a través de la siguiente observación que se realizó en su hogar al enterarse que Boca Juniors y su amado River Plate se cruzarían por Copa Libertadores: no aceptó la invitación a ver el partido en la casa de uno de sus amigos que tiene un televisor Philips de 14 pulgadas de tubo ya que era imperativo para sus ojos que lo viera en su *Smart Tv* de 60 pulgadas, aunque lo tenga que ver con su hermano que es del otro equipo.

Y es que de acuerdo a los testimonios y observaciones realizadas, la cuestión de la comodidad transcurre no sólo por la personalización de la experiencia Netflix a través del recordatorio de

series-películas vistas y momentos en que se dejó de visualizar. Tampoco únicamente por la extensión del catálogo y la oportunidad de entretenerse a través de las emociones que despierta el séptimo arte. Sino también a través de satisfacer los sentidos de cada uno. La comodidad tanto para Gonzalo y Juan Ignacio que necesitan ver en buena calidad, la comodidad para Paz, Paula y José que muchas veces cenar mientras miran algo, o de Sol para cambiar al idioma que más le sienta bien a su oído.

Sí estoy en mi casa en el sillón uso la compu, y sí voy a la cama que la batería de la compu no dura mucho y tengo que ponerle el cable para cargarla y me genera incomodidad, entonces abro desde el celular la aplicación, me acuesto, me tapo y ya está (fragmento entrevista a Sol).

Lo que ofrece la empresa no es solo cine y programas que antes daban en la televisión: busca generar mediante su uso, que el consumidor se apropie de una sensación de comodidad que lo lleve a volver a abrir la plataforma.

En el derrotero de años que lleva funcionando la compañía, la comodidad que brinda la experiencia de visualizar Netflix estuvo atravesada por innovaciones y decisiones estratégicas. Como el sistema de recomendación de películas personalizado basado en la calificación de los miembros y que a partir de 2007 los usuarios pueden hacerlo de forma digital al instante desde sus computadoras personales. Luego en dispositivos y consolas, como la Xbox 360 o Play Station 3 (Heredia Ruiz, 2016). A su vez, la expansión hacia casi todos los territorios del mundo trajo consigo la incorporación de productos locales de cada país con su correspondiente idioma o dialecto.

En este sentido, Verónica Heredia Ruiz destaca que el éxito del uso y apropiación de Netflix no puede quedar por fuera del ecosistema mediático en el que se inserta:

Las principales características de su sistema de visionado son la ubicuidad y autonomía del suscriptor, pues el usuario elige qué quiere ver, cuándo, dónde y

cómo. Además, los usuarios pueden reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad, un modelo completamente opuesto a la televisión tradicional, que se financia a través de los anunciantes (Netflix, 2016). En este orden de ideas, y en palabras de Vilches (2013), esta combinación de convergencia y transmedialidad es lo que ha posibilitado una oferta de plataformas digitales que dan paso al modelo integrado de internet y dan cuenta del fin del modelo único de televisión (Heredia Ruiz, 2016, p. 281).

Al estar todo integrado como señala la autora, los usuarios se mueven en un ambiente de comodidad de la sociabilidad por plataformas (Van Dijk, 2016). Inclusive por fuera de ellas, estando sin conexión, Netflix brinda el servicio de descargar, en determinado momento con el tiempo previsto, el contenido que quiera para disfrutarlo después:

Yo lo suelo mirar por celular cuando estoy en viaje. Tanto sea de forma directa con datos o descargándome capítulos. Pero suelo como preverlo digamos. Sí sé que tengo un viaje largo o algo así, me descargo el capítulo de una serie que esté mirando (fragmento entrevista a Paula).

Federico también solía bajarse episodios en sus viajes en tren a Buenos Aires, al respecto él afirma que no utilizaba los datos móviles del teléfono: “No regalaba datos porque te consume. De hecho un capítulo creo que son, depende la serie, pero un capítulo de una hora son como 300 megas. Es un montón”.

Otra observación que viene al caso, para retratar que la experiencia Netflix no solo es una apropiación de materiales audiovisuales y se complementa en la estructura de las tecnologías actuales con el uso de internet y de la digitalización, es sobre los entrevistados Tomás y Juan Ignacio. Ambos, desde sus teléfonos celulares regalados por sus padres en el último año, suelen realizar pedidos de comida vía aplicaciones de delivery como Pedidos Ya, Glovo o Rappi. En una oportunidad, mientras por su parte Juan Ignacio miraba “Friends” (1994-2004)

con su novia y Tomás la película Original de Netflix “El Camino” (2019), pusieron pausa a lo que estaban mirando y solicitaron a través de sus teléfonos, sin necesidad de comunicarse con la casa de comidas, el pedido de empanadas y una Coca-Cola para terminar de coronar la noche sin cocinarse en la comodidad de sus hogares.

Además, Tomás, quién fue el único de los entrevistados que paga la cuenta de su bolsillo y que su madre, hermana y abuela utilizan; explicó unirse a Netflix hace más de cuatro años, fue un trámite sencillo y nada tedioso: “te pide poner tu tarjeta que yo ya la tenía por el banco y listo. Lo hice todo por Internet directamente, te registras, pones tus datos y tu tarjeta y te empieza a debitar ahí”. En comparación con el servicio de cable de Cablevisión o Direct Tv por nombrar alguno, no fue necesario que nadie viniera a conectar ninguna antena o aparato decodificador, ni siquiera habló por teléfono con nadie.

En este sentido, tomamos a la autora Van Dijk (2016) cuando comenta que la expansión global de “empresas como Facebook no sólo son líderes en su intento de vencer a la competencia, sino también a la hora de definir los hábitos sociales mediados que imperan”. Esto explica que se realizó una propagación de normas sociales hacia comunidades de usuarios alrededor del mundo, señalando que estas normas sociales son particularmente de Estados Unidos. Es desde aquí que se argumenta dónde fue concebida y articulada con el resto de las tecnologías la comodidad que percibe el usuario de Netflix, al hacer uso de la empresa donde pasa sus horas o ratos de entretenimiento, y la posterior facilidad de apropiación instalada alrededor de esta plataforma transmedia.

El espacio de integración de la operación física y emocional de conectarse no se da en la máquina, sino en el sujeto. Con lo dicho no estamos negando la mediación del soporte tecnológico con todas sus aplicaciones y posibilidades técnicas, sino haciendo hincapié en que el lugar donde esta mediación adquiere realidad y sentido para el sujeto no es en el artefacto de la computadora, sino en el ritual cotidiano que recrea internamente su carácter fundacional (Winocur, 2013, p. 21).

Para ir cerrando esta problematización de la cuestión del confort, que explican algunos de los entrevistados, tomamos de nuevo a Rosalía Winocur al hablar de la reflexividad que los sujetos hacen de sus espacios, tiempos y actividades:

La experiencia con la computadora, internet y el móvil no solo se explica como un impacto de las múltiples posibilidades que brindan sus programas y aplicaciones, sino también como consecuencia de una impronta social y cultural que encontró en dichas tecnologías un soporte simbólico ideal para expresarse. Esta impronta cultural, que en términos de Giddens (1996) caracteriza a la modernidad tardía, alteró radicalmente la naturaleza de la vida cotidiana y afectó las dimensiones más íntimas de nuestra experiencia (Winocur, 2013, p. 21).

Federico es un crítico negativo del extenso catálogo de la compañía pero comparte las apreciaciones de los entrevistados sobre el nexo Netflix-comodidad:

Netflix como plataforma es por escándalo la mejor. Desde lo que tarda en cargar que tarda dos segundos, desde que no se te cuelga o freeza la imagen, no se te desconfigura la calidad en la que carga, la opción de que tiene muchísimos subtítulos o de escuchar idiomas, el color del subtítulo la tipografía... Tiene un montón de cosas que para mí la hacen la mejor plataforma en términos interactivos (fragmento de la entrevista a Federico).

El término comodidad surgió de los propios entrevistados. Hablar de comodidad va de la mano con apropiaciones y a fin de cuentas de alguna manera todo termina relacionado con todo. Netflix te ofrece diferentes opciones o posibilidades distintas para poder ver el contenido que el usuario elija. Así, las personas tienen la posibilidad de elegir entre varios dispositivos para la visualización, siempre y cuando disponga de todos los ofrecidos (este aspecto también se vincula con la Sociedad de la Pantalla que fue mencionada en el Marco

Teórico). Además, de poder elegir entre ver desde un celular, una tablet, una pc o un smart; los usuarios se encuentran con un amplio catálogo en cuanto a géneros de productos audiovisuales y, como si eso fuera poco, dentro de cada género un gran número de películas o series. Es decir, que en la misma plataforma se encuentran una gran diversidad en torno al género y también a sub géneros.

Sumado a lo anterior, una vez que ya se escogió lo que se quiere ver, el usuario puede optar por ejemplo, en qué idioma pretende que se reproduzca el producto audiovisual. De más está decir que hubo otra decisión que resulta evidente. Ella es ni más ni menos que predestinar el momento que mejor se adecúa al usuario para la visualización, ya sea la hora como así también el lugar.

Dicho todo esto nos parece acertado afirmar que Netflix ofrece una amplia gama de opciones donde cada usuario termina escogiendo la que mejor se amolda a una situación en particular. Probablemente, a la hora de tomar una u otra opción la comodidad juegue un papel central como así también la apropiación de cada uno de los usuarios.

## **Idiomas**

Al ser esta una serie de entrevistas con formato de preguntas semi estructurado, no en todas las charlas, pero sí en ocho de las doce realizadas, surgió el tema del idioma en el que se utiliza la plataforma e inevitablemente sobre la lengua en que se visualizan los contenidos.

“Dark” (alemana), “Rita” (danesa), “Trapped” (islandesa), “Merlí” (catalana), “La Treve” (francesa), es decir programación europea, comenzaron a circular con fuerza en charlas entre amigos, foros virtuales y hasta académicos en los últimos tiempos. “Elite”, “Las chicas del cable”, “Fariña”, entre otras series españolas o películas como “Contratiempo” también han calado hondo en las tendencias y en lo más visto de la programación.

Netflix tiene la particularidad con respecto a otras plataformas streaming de ofrecer producciones de casi todos los rincones del mundo, ya sean antiguos u Originales de Netflix. En una simple búsqueda por los géneros aparece la sección de Asia, donde debido al auge y la repercusión de películas de esos países predominan títulos de Corea del Sur (como por

ejemplo una versión local, también Original de Netflix, de “Designated Survivor” o “Goo-Hae Ryung, la historiadora novata”), como también hay programación de Japón (tanto series: “Kakegurui”, como animes de la década del noventa: “Evangelion” o “Los Caballeros del Zodíaco”, entre otras) o de China (por ejemplo “La princesa Weiyong”).

Pero el abanico de contenidos que Netflix ofrece no es solo del este del continente asiático sino que a su vez la India tiene un repertorio de series (“Dheli Crime”, por mencionar alguna) y de películas (“Soni” que es del 2018 o más viejas en el tiempo como “Hum Saath Saath Hain” que se estrenó en 1999 y dura casi tres horas).

Los géneros varían, desde una investigación criminal sobre una violación basada en hechos reales pasando por hindúes viviendo en países de occidente hasta trabajos de mucho presupuesto de ciencia ficción y batallas del pasado.

Cabe mencionar aquí que una obra que abrió el abanico de idiomas transmitidos vía streaming, en parte debido a que la dirección es de Angelina Jolie, fue la película Original de Netflix, “Primero mataron a mi padre” (2017), acerca del genocidio en Camboya en los años setenta.

Pese a que como sucede con la televisión por cable, continúa primando la programación en lengua inglesa, cada vez más y más programación de distintos lugares del mundo se continúa ubicando en esta multi-plataforma para estar al alcance de todos los usuarios.

Por eso no es de extrañar que Netflix llegó a un arreglo comercial con el motor, o más bien empresa, de búsqueda Google para incorporar una extensión solo válida en la versión web. No disponible como aplicación, la extensión se llama “Aprendiendo idiomas con Netflix” que permite poner dos subtítulos al contenido que se visualiza, uno en el idioma que se usa habitualmente, otro en el que se quiere aprender. Esta estrategia de transmediación que se agregó a principios de 2019 se vende en los medios de comunicación como un “truco” para aprender idiomas mirando Netflix y “solo en febrero, aproximadamente 30 mil personas descargaron esta extensión”.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> “El truco para aprender idiomas viendo Netflix, disponible en: <https://www.esquire.com/es/tecnologia/a26808440/netflix-idiomas-subtitulos-aprender-ingles/> (nota del 13/03/2019 – Consultado: 7 de octubre de 2019).



Esta cuestión del dialecto, por la difusión de contenidos de idiomas por fuera del clásico cine de Hollywood con el que todos los entrevistados crecieron a través del cine, televisión o computadora, debe ser problematizado en pos de que se produzcan cada vez más contenidos en nuestro castellano.

Esta bueno que empiecen a incorporar series más locales, más latinoamericanas, bueno españolas. Ahora hay un boom de series españolas que esas incluso aunque sean en español yo las miro subtituladas (fragmento entrevista con Paula).

Es más que una crítica constructiva al catálogo de la compañía, es una arista que el sociólogo John B. Thompson también plantea como de conocimiento:

La apropiación de materiales simbólicos permite a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal sino simbólicamente, imaginativamente. Los individuos son capaces de obtener cierta concepción, si bien parcial, de modos de vida y condiciones que difieren de manera significativa de los suyos, haciéndose una idea de regiones del mundo que se encuentran muy alejadas del lugar en el que viven (Thompson, 1998, p. 232).

La pregunta “*Wann?*”, “cuándo” en alemán, que cobra suma importancia en “Dark”. O ejemplos en nuestra lengua española como “Empieza el matriarcado” del personaje de Nairobi en la serie “La Casa de Papel”, que corresponde decir que en su difusión transmedia terminó siendo un spot del Frente de Izquierda para la campaña presidencial de 2019. Este tipo de ejemplificaciones son reflejo de esta trascendencia que en pocos años han cobrado los contenidos en otros idiomas por fuera de Hollywood y de dialectos más allá del rioplatense que se consumían previo a la llegada de Netflix. Vale destacar, en este sentido, que hasta la serie que se transmitía por Canal 9, “El Patrón del Mal” (2012) sobre la vida de Pablo

Escobar, fue adquirida por Netflix, y con ella la célebre amenaza del zar de la droga en el dialecto paisa de Colombia: “Le mató a la abuelita, y la desentierro y la vuelvo a matar”.

Con respecto a esta cuestión que intentamos dilucidar, en torno a la relevancia que fue adquiriendo el idioma a partir de la difusión de miles de películas y series por parte de Netflix, uno de los entrevistados realizó una observación tomando como referencia la serie “Narcos”. Su afirmación deja constancia de que es un tema a tener en cuenta para la audiencia:

La gente no se interesa por otras cosas, se interesa más por “viste la nueva serie que sacó Netflix”, que se yo, y capaz es una boludez, un colombiano que vende droga y que habla medio mal español y la gente se enganchó con eso (fragmento entrevista Rodrigo).

Si bien era una crítica acerca de la compañía en sí, este aspecto del lenguaje fue tenido en cuenta para realizarla. La propia empresa tiene en cuenta esta situación personalizando con hasta cinco opciones de idioma la salida del audio y cuatro para los subtítulos. De esta manera, desde La Plata uno podría ver la serie inglesa “Peaky Blinders” con audio en italiano y subtítulos en árabe.

En el mundo hollywoodense en el que nos criamos y en el que aún estamos, Netflix abrió la posibilidad de ver películas y series en otros idiomas que no son tan conocidas y son muy buenas (fragmento entrevista Gonzalo).

Sin embargo, en los tiempos corrientes de este mundo globalizado cada vez se vuelve más habitual aprender otro idioma además del nativo. Eso ha ido adquiriendo cada vez más relevancia. Más allá que sea una característica presente en la sociedad actual, es pertinente traerlo a colación a pesar que no tenga una estrecha relación con el dialecto ofrecido por Netflix. Pese a lo anterior, nuestros entrevistados continúan visualizando los contenidos de la

misma manera que lo hicieron a lo largo de sus trayectorias de consumo previos a la incorporación de la plataforma en sus vidas. José el mayor en edad de los entrevistados se refirió al respecto:

Yo casi todo en inglés. Cuando he visto alguna que no ha sido en inglés, por ejemplo una islandesa, me costó tanto seguirla en otro idioma, en ese particular, que la deje. Lo mismo pasó con “Suburra” (italiana)... Del idioma estoy muy acostumbrado al inglés (fragmento entrevista a José).

O bien Alejo, el más joven de los entrevistados, señaló que en las series y películas que mira utiliza el idioma Original, aunque en la mayoría de las series que nombró eran de habla inglesa.

Esto nos indica que, pese a la particularidad de la empresa de ofrecer productos audiovisuales de casi todos los rincones del mundo en su idioma Original con subtítulos claros y sin atrasos, las visualizaciones previas a la llegada de Netflix son las que marcan en ese sentido la forma en que se consumen en la plataforma. Ello responde, por supuesto, al gran repertorio de materiales producidos y distribuidos desde el corazón de la industria audiovisual de Occidente, que es Hollywood en Los Ángeles (Estados Unidos) en detrimento de las pocas producciones financiadas y elaboradas en nuestro país y región.

Más allá de que todos los entrevistados hablan español, han visto y algunos siguen viendo telenovelas por el cable. Pasando por las películas en latino neutro, hasta llegar a la proliferación que señalada anteriormente, la preferencia es el inglés o bien el mencionado latino neutro. Inclusive por fuera del propio Netflix, como señaló la entrevistada Paz al comentar que veía por una página pirata “Game of Thrones” en latino para evitar cuanto antes un spoiler.

La visualización con respecto al idioma, o bien podría decirse la audición, sigue respondiendo, debido a los cánones impuestos por la industria hegemónica y mundial

estadounidense/británica, a las formas en que los entrevistados a lo largo de sus trayectorias se fueron apropiando de los productos mediáticos.

Siempre en inglés. Prefiero las series en inglés, vi alguna en alemán que me complican mucho que sí podía la pasaba al doblado en inglés porque era que seguirla se complica. Después vi “La Casa de Papel”, “Las Chicas del Cable” esas en español que también como que me estresa un poquito pero están buenas, pero que se yo, prefiero las series en inglés. No ví ninguna serie argentina, solamente “Los Simuladores (fragmento entrevista con Sol).

## **NETFLIX COMO EXPERIENCIA COMPARTIDA**

“Sí tiene mucha repercusión, que se hace muy masivo en las redes pierdo el interés. Tienes que andar muy perseguido por eso de los spoilers, ir gambeteándolos”, comenta Alejo sobre la repercusión que suelen tomar las producciones de la plataforma.

En la sección de Spoiler, aventuramos que el hecho de revelarle al otro parte de la trama, aunque fuese sin intención, partía de una necesidad de contar, “ya que el conocimiento se convierte en poder en la era de la convergencia mediática” (Jenkins, 2008, p. 30) y de compartir la experiencia que el sujeto está viviendo.

Con el boom de las redes sociales 2.0 y de la ampliación del acceso tanto a dispositivos tecnológicos como al internet, la posibilidad de mostrar la actividad de las personas en el momento en que está sucediendo se ha tornado algo común. Fotolog, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp y demás aplicaciones fueron incorporadas por millones de usuarios, donde circulan una amplia gama de mensajes, llamadas, fotografías y videos que retratan la vida diaria.

Los me gusta, reacciones, etiquetas, ubicaciones, hashtags y demás funciones de las redes se basan en algoritmos que los programadores de las interfaces crean. La captación y explotación mercantil de las identidades (Mattelart y Vitalis, 2015) se realiza por medio de

estrategias de publicidad que brindan el conjunto de estos datos. Netflix basa sus algoritmos de personalización en los datos que brindan los usuarios en la página en sí y, a su vez, se nutre de la información de sus contenidos que circulan por el ecosistema de los medios masivos digitales. De esta manera, las publicaciones, los memes y hashtags de la audiencia refuerzan la popularidad de las series, películas y documentales de la plataforma.

Paula, envalentonada por las emociones que le surgían cuando vio el último capítulo de “Game of Thrones” decidió subir como “*historia*” a su cuenta de Instagram, una fracción de diez segundos del episodio. Que para colmo se transmite por el canal HBO que es codificado, es decir, que hay que pagar un adicional al cable para ver. Por la masividad de contenidos simbólicos y objetos físicos de *merchandising* que despertó este programa, producto de la popularidad de millones de fanáticos (Rodrigo ya había hecho mención al respecto: “... pasó con -Game Of Thrones- en la última temporada. La cantidad de opiniones y de videos que hay y de teorías sobre el final y opiniones sobre la temporada”), entre los seguidores de la cuenta de Paula había muchos que no podían ver la serie que ella disfrutaba en ese momento y sufrieron sin querer un spoiler. Esta situación viene a colación de un tema que fue común en los testimonios acerca de los usos y apropiaciones de Netflix y es el hecho de “compartir”.

- ¿Comparten que están viendo Netflix en alguna de las redes que usan?

Paula y Jose: No, no.

Paula: Alguna vez sí es así muy masiva, con “Game of Thrones” por ejemplo que me retaron porque “spoilie”.

- En familia o con amigos, ¿hablan de las series o películas que miraron?

Jose: Eso sí, compartimos.

(fragmento entrevista Paula y Jose)

Ya sea por redes sociales o en las conversaciones privadas de los individuos, Netflix pasa a un plano de una experiencia compartida entre los sujetos. Existe un feedback entre los

participantes que retroalimenta los conocimientos sobre el área y se refuerza en la mente de los usuarios la incorporación de estas plataformas en sus vidas rutinarias.

Pese a que Paula y José no suban contenidos en sus redes sociales del momento en que visualizan Netflix, entre los entrevistados hay algunos que sí lo han hecho por vía Instagram. Esta aplicación para celulares con sistema operativo Android (2008) e IOS (2007), surgió, en primera instancia, como un proyecto de fotografía móvil, para que una comunidad dedicada a dicha área comparta su trabajo a través de un perfil al estilo Facebook. Su expansión derivó en que se convirtiera en una red social mundial.

La posibilidad de hacer capturas que duran 24 horas llamadas “historias”, con el agregado del servicio de mensajería que permite que esas historias sean comentadas o calificadas mediante emojis por los seguidores, son utilizadas por algunos de nuestros entrevistados para retratar ese pedazo de ocio, de tiempo libre de sus vidas, en el que miran Netflix. Sol responde lo siguiente cuando fue consultada sobre compartir historias de la plataforma a su Instagram:

Cuando estoy mirando una serie que está buena y estoy aburrída, subo una historia y pongo: “che si quieren mirar algo y recomiendo tal serie”. Pero creo que es más que nada por el hecho de estar aburrída y no se... estoy mirando series o películas es como la idea (fragmento entrevista a Sol).

En su caso, la mayoría de las historias son respondidas con reacciones, las “manitos aplaudiendo”, esta especie de “me gusta” proveniente de Facebook que, vale decir, compró Instagram en el 2012 por mil millones de dólares<sup>21</sup>. A su vez, Sol nos comenta que de la misma manera que suele recomendar una serie, generalmente no le sugieren sus seguidores, si su grupo de amigas en persona pero no sus contactos por redes sociales, a menos que consulte ella misma: “he preguntado por recomendaciones a través de las redes y me contesta un montón de gente con muchas opciones, muchas veces repetidas. Como que todo el mundo mira siempre lo mismo”. Aquí queda reflejada esta observación que realizó previamente

---

<sup>21</sup> Sitio oficial de Instagram, disponible en <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (9/4/2012 - consultado el 8/12/2019)

acerca de la masividad que toman los productos de la plataforma cuando se vuelven tendencia en Internet.

Se observa el nivel de apropiación alcanzado por la joven usuaria cuando ni siquiera explica en sus historias que la serie que está mirando es por Netflix, debido a la hegemonía que ha alcanzado.

Por su parte, Leo P. suele subir historias al igual que Sol a su Instagram pero no de series o películas. Destaca que el hecho de mostrar por Instagram que está visualizando Netflix es para congeniar con los contactos que lo siguen entre los que hay amistades, compañeros de trabajo, de estudio y familia: “para representar un “qué día de mierda que tengo, voy a mirar Netflix en vez de estar con mis amigos tomando una birra” (fragmento entrevista a Leo P.).

En estos últimos testimonios queda de manifiesto la masividad de los contenidos de la plataforma, como así también, la hegemonía que tiene el sitio a la hora de la visualización de productos audiovisuales. Manteniendo esta línea, Leonel observa en sus amistades este grado de apropiación que tuvo Netflix en la sociedad:

todas las personas de mi edad tienen un conocimiento de Netflix que no necesitan ningún tipo de recomendación o caracterización mía. Todo el conjunto social ha pasado por esa etapa de incorporar Netflix. Ya sea por la recomendación, o por la pregunta en torno alguna serie “¿Che está en Netflix?”. Ha avanzado mucho en eso la aplicación en sí (fragmento de entrevista a Leonel).

En esta sintonía, Leo P. comentó que en las relaciones que se entablan con personas desconocidas subyace este campo de conocimientos y experiencias en común presente en la sociedad con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación: “Por ahí estamos hablando y yo ya supongo que vos tenés acceso a Netflix. Entonces por ahí hablamos del tema para amigarnos”. Netflix terminó sirviendo como un tema más en las charlas cotidianas de los entrevistados, con base a los productos que la plataforma ofrece. A su vez, son potenciados por la información que circula en las redes digitales acerca de ellos.

La plataforma funciona como nexo entre personas no solo de la misma edad, sino de otras generaciones. Tal es así, en el caso de Sol que la plataforma le funciona para recordar junto a su familia un momento clave de algún film o programa, evitando además buscar esa escena en el reservorio de videos más popular de internet que es Youtube:

Con mis papás nos hemos mostrado escenas de películas o de series: las buscamos hasta encontrarla en lugar de ir a Youtube, la buscamos por Netflix a una escena o una canción y compartimos un momento. Se comparte a través de Netflix (fragmento de entrevista a Sol).

Cuando Paula era chica solía ver los “Looney Toones” por televisión: “Veíamos dibujitos animados con mi papá y mi hermano a la mañana o a la noche después de comer, era así como un rato de ocio”. De la misma manera, hoy en día, la hija de 8 años de Leo P. mira en este caso por Netflix series de anime de Japón: “Papá vos no mirás Naruto solo”, comenta Leo que la pequeña Valentina le dice, y él obedece. Así, padre e hija visualizan el animé de en forma conjunta.

En este sentido, las películas ofrecidas por la plataforma pueden operar como un medio de transmisión de emociones. Es decir la forma en que la observación de un producto audiovisual trae aparejado un recuerdo en la mente de los usuarios. Leo P. fue consultado sobre esto y afirmó:

- Vos viste algo de pibe, Jurassic Park ponele, y querés que tu hija lo vea, ¿Netflix te ha ayudado a transmitir ese contenido de generación a generación?

Leo P.: No porque ya te digo para mí falta mucho contenido clave. Por ejemplo para ver “El Rey León”, mi nena había visto el animado y no está en Netflix, entonces yo la baje en el confiable Torrent que no falla y la pudimos ver a través de eso. Pero faltan un montón de películas de contenido clásico que está muy bueno (fragmento entrevista a Leo P.).



Ver Netflix se ha convertido en un ritual de pareja donde se comparte visualizar series y películas. Los casos de Alejo, Federico y Paz reflejan prácticas en torno a la hora de qué ver, por dónde, cuándo hacerlo, cómo hacerlo y con quién. A su vez, dejaron de manifiesto que existen formas opuestas de realizarlo en compañía o de manera solitaria:

(...) a medida que Martina fue viniendo más a mí casa empezamos a usar mi cuenta para todo. Ella mira lo suyo y me cambió todo el algoritmo (...) me cuesta mucho convencerla a Martina. A ella muchas veces le da fiaca y se quiere acostar, por el laburo o por lo que sea, entonces vamos a la habitación (...) Elijo lo que quiero ver en pareja de acuerdo a te puedo esperar o no te puedo esperar. A veces yo sé que hay cosas que a Martina no le van a gustar y yo las quiero ver igual. O cosas con las que no la puedo esperar a ella porque las quiero tener más o menos frescas para el trabajo (fragmento entrevista a Federico).

A lo largo del testimonio, Federico da cuenta de estos aspectos mencionados anteriormente sobre la comodidad que brinda la plataforma en relación al ambiente del hogar donde se realiza y por medio del dispositivo elegido para hacerlo. Como, así también, da cuenta acerca del algoritmo de la interfaz y la programación que Netflix ofrece a partir de las elecciones de sus usuarios. A su vez, pese a que el trabajo de Federico está relacionado con el cine, se expone una necesidad de apurarse al consumir los contenidos en pos de no quedarse retrasado con los estrenos y de evitar spoilers.

Por su parte Alejo, considera lo siguiente en cuanto a adelantarse en un episodio con su novia: Sí nos ponemos a mirar series hay que ponernos a la par. Sí vamos a ver por separado decimos de ver dos capítulos y nos ponemos al día los dos pero verlo a ocultas no... Infidelidad”. Lo último suena sarcástico, pero aquí queda la huella de una incorporación realizada por este joven usuario que denota que el simple hecho de consumir un material audiovisual sin el permiso de la persona con la que comparte esta experiencia, puede acarrear

potenciales problemas de pareja. Lo mismo se repite en el diálogo entre Paula y José acerca de esta visualización por separado:

- ¿Qué pasa si están viendo una serie los dos y uno mira un capítulo solo y se adelanta al otro, se puede considerar una especie de traición?

Paula: Nunca lo hicimos, (Risas).

José: Sí no avisas yo creo que podría considerarse como una traición pero lo hemos hecho alguna rara vez en que ella ha estado en Pergamino y yo en Río Cuarto.

Paz en su testimonio menciona cuál es el momento más oportuno para ver con su novio: “Con mi pareja miramos Netflix a la noche después de cenar que es cuando coincidimos. O los fines de semana si estamos los dos con tiempo también miramos a la tarde”. A su vez, contempla una diferencia entre la visualización en solitario y en compañía: “con mi pareja miramos con la luz apagada, entonces si agarro el teléfono se convierte en un problema (risas)... siempre lo hacemos a oscuras. Si es de día bajamos la persiana. Cuando lo hago sola no importa la luz”.

Ya sea entre novios o entre padres/madres e hijas, los contenidos que ofrece Netflix motivan emociones y sensaciones en la mente de los usuarios, lo cual genera la necesidad de que el otro (el que no vió) vea lo mismo. La conversación cara a cara de los sujetos es clave a la hora de sugerir producciones en pos de compartir por un rato esas sensaciones generadas en el interior de uno con el otro. Esto quiere decir que, más allá del sistema de recomendaciones de la interfaz del sitio, de las tendencias de sus productos en las redes sociales y de la transmediación de películas, series y/o documentales en los medios tradicionales de comunicación y en otras aplicaciones, el contacto en persona juega un rol esencial. En especial el diálogo. Esta problematización surge de las palabras de Federico, que a su vez sirven para explicar que la facilidad de Netflix, en relación a otras plataformas, calzó justo en la comodidad de los consumidores de estos tiempos:

Casi nadie de mi círculo de amigos, ni del periodismo, pero muchos no tienen ni idea de cómo se descarga una película o no les interesa aprender directamente. Intenté hacerles un tutorial pero a la tercera película se olvidan, o la tercera o cuarta película que no encontraron los subtítulos dicen “ya fue” porque también está eso de -“es una boludez bajar la película, pero uh después hay que encontrar los subtítulos, chau la busco en Netflix- (fragmento entrevista a Federico).

## CONCLUSIONES

Lo esbozado en el Trabajo Integrador Final nos permite concluir que no existe una única manera de disfrutar la plataforma Netflix. Por el contrario, existen múltiples usos y apropiaciones por parte de los usuarios. Podemos afirmar que convive la misma cantidad de usuarios, como formas de utilizar la plataforma.

Esa gama de posibilidades brindadas apuntan a la **comodidad** como eje central. Afirmamos esto porque Netflix se ha consolidado dentro del campo del ocio y, en esa faceta, la plataforma ha hecho lo posible para optimizar al máximo el tiempo de visualización. Primero, porque logró nuclear un sin número de horas de material audiovisual sin las interrupciones publicitarias. Segundo, porque la tecnología con la que cuenta Netflix permite que las conexiones de internet rindan al máximo y el *streaming* de los contenidos no sufra cortes temporales. Y por último, porque contando con los artefactos necesarios para poder disfrutar la plataforma, el usuario puede utilizarla en tiempos muertos para pasar el rato, como por ejemplo en un viaje en tren o colectivo. En definitiva el usuario es el que tiene la potestad en su rato libre, es decir, en su rato de ocio, de disfrutar de la película o serie que desee cuando quiera.

Al problematizar la trayectoria de los usos de las tecnologías en las biografías sociales de los jóvenes entrevistados, previo a la llegada de Netflix, el consumo de producciones de largo y medimetrajes de la industria del cine era primordialmente de películas y en menor medida de series y dibujos. El dispositivo más utilizado era el televisor, aparato central dentro de la casa, y debían amoldarse a tiempos y horarios impuestos por las grandes cadenas de distribución. A su vez, los entrevistados recuerdan alquilar películas en VHS como también en DVD, que de todos modos debían acoplar al televisor. Fue con la instalación de internet en el hogar, que permitió la búsqueda online y por descarga, que recurrieron a mirar por medio de la computadora, sin dejar de lado la emisión de películas y cada vez más de series por televisión.

Previamente, atado a la programación televisiva por cable, era difícil lograr una unión entre el tiempo de ocio y encontrar en ese lapso programas que se deseen ver. Es decir, cada persona en su tiempo libre de alguna manera se amoldaba a lo que ofrecían los canales de televisión y

consigo vinieron aparejadas diferentes prácticas propio de ese uso. Una de ellas, fue la de hacer “zapping” con el fin de encontrar algo que se amolde a ese tiempo frente al televisor. Netflix articuló la televisión, que sigue siendo el dispositivo escogido por excelencia, y alcanzó un punto tal que encontró la unión entre el tiempo de ocio y escoger lo que realmente se desea ver en ese momento.

Sumado a este consumo de materiales audiovisuales, los jóvenes consultados dedicaron gran parte del ocio a los videojuegos tanto por las consolas conectadas al televisor como en la PC. Además de la computadora de escritorio y la notebook/netbook, fue incorporándose el celular en la trayectoria de los entrevistados. En este artefacto el consumo de videos recaía sobre videos de Youtube, Facebook y otras páginas, pero no en producciones medias o largas. De este análisis hacia el interior de los hogares surge, como explicó Margulis, que la pantalla del televisor, computadora, celular, tablets y demás objetos acaparó el tiempo destinado al ocio.

Rossana Reguillo explicó que “para afirmar sus pactos con la sociedad de consumo, como para marcar sus diferencias y críticas a esa sociedad” (Reguillo, 2012, p. 169) fue que los jóvenes se fueron apropiando de las tecnologías y en ese proceso es que se conformó una sociedad centrada en la pantalla. Hacia la mitad de la década del 2010 fue también desplazándose la sociedad pantalla desde la casa hacia afuera, con la ventaja que trae la movilidad tanto de las computadoras portátiles como de la expansión de la red 4G en los celulares. De hecho, el accesorio más usado diariamente por los entrevistados es este último.

En ese proceso fue que Netflix entró en la vida de los entrevistados llegando a esas pantallas que los usuarios ya habían incorporado a sus trayectorias. No es que Netflix cayó a la vida de los entrevistados como una especie de enfermedad en el cuerpo o como un objeto físico (de hecho ningún técnico debe ir a a instalar el servicio). Las características de lo que la plataforma ofrece, es decir, las series y películas de su extenso catálogo, con sus actores e infinitas historias, tuvieron adhesión por sí sola debido las sensaciones y emociones que genera en los consumidores, prosumidores, las producciones audiovisuales. No hay que perder de vista que cada uno de los usuarios ha logrado una resignificación personal a la hora de utilizar la plataforma, fomentado a la vez un vínculo con el objeto.

Antes de su uso por parte de los entrevistados, Netflix se metió en la cadena de distribución de acceso a películas por fuera de la grilla de la televisión. En una estrategia de convergencia,

realizó acuerdos para tener presencia en todos los dispositivos tecnológicos de reproducción por internet, dejando en desuso al DVD<sup>22</sup>, brindando rapidez y practicidad a la hora de visualizar. No es de extrañar que todos los jóvenes consultados, salvo Tomás, tengan un perfil propio pagado por sus padres o tíos. Aunque en este punto entran en juego los ingresos monetarios y la posibilidad de pagar el servicio.

Aquí es donde se destaca un aspecto en torno a “Experiencias Compartidas”. Ya sea con familiares, amigos o parejas, la actividad puede darse en conjunto o no, pero la apropiación de los contenidos de Netflix se traduce en diálogos diarios de los entrevistados con sus allegados. Se comparten acerca de películas y series en el espacio privado y en el espacio público de las redes sociales. Los jóvenes publican a través de sus cuentas personales discursos ya sea memes, fotos o videos relacionados a Netflix para congeniar y participan en el ecosistema de medios como prosumidores de los bienes culturales simbólicos inmersos en la plataforma. Incluso en lo vivido por los entrevistados aparecieron este tipo de prácticas más que nada con sus parejas. En esta línea, lo que se elegía mirar era distinto al hacerlo de manera colectiva que en solitario.

Pese a críticas al catálogo ofrecido, los entrevistados sumaron a su consumo previo a Netflix series de televisión de diversos países pudiendo elegir entre varios idiomas, para una mayor comodidad auditiva. Lo cual llevó a que varios aseguren que su principal uso de la plataforma sea la visualización de las series de televisión. El maratón como posibilidad en los ratos de ocio se potencia durante los fines de semana. A su vez, se observó una notoria apropiación del concepto de “spoiler” y su empleo en los discursos de los jóvenes.

Netflix alcanzó tal peso dentro de la vida de los entrevistados que en los testimonios se hallan generalizaciones en torno a la plataforma. Al punto que dentro de conversaciones en torno a una serie o película aparece la pregunta si ese producto está presente en el sitio. Es decir que los usuarios que ya conocen la experiencia de Netflix no conciben que exista alguien que no la experimente. Por ende, se identifica dentro de los entrevistados un imaginario en torno a la plataforma que tiene un valor importante dentro de sus discursos.

---

<sup>22</sup> Leonardo Murolo para la revista “Caras y Caretas” destaca “la proliferación del audiovisual digital, primero con la puesta a la venta de DVD de series completas para ver cuando las audiencias quieran y luego con el video bajo demanda en internet (...)”. “La Argentina serial”, disponible en: <https://carasycaretas.org.ar/2019/01/02/la-argentina-serial/> (nota del 02/01/2019 - consultado el 28/11(2019).

De acuerdo a Adorno y Horkheimer (1947) el tiempo de ocio es moldeado por la industria cultural que es la industria de la diversión. El *amusement*, todos los elementos que conforman la industria cultural, es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío (Adorno y Horkheimer, 1947, p. 163). Por lo que quien quiera sustraerse del tiempo de trabajo para poder afrontarlo de nuevo, no tiene más que acceso a copias y reproducciones de ese proceso de trabajo mismo, que se oculta bajo la fachada de diversión durante el tiempo de ocio. Netflix, en pos de conseguir mayor número de clientes, ocupó parte de ese tiempo de ocio al instalarse en todos los elementos de la industria cultural actual.

Al valerse de la aceptación de sus millones de usuarios, Netflix desplegó la narrativa transmedia de sus contenidos en el ecosistema de medios, es decir, a través de las redes sociales y de la alianza con los medios tradicionales de comunicación. Incluso con los fabricantes de los dispositivos. De esta manera, moldeó el *amusement* de quienes consumen series, películas y/o documentales.

Pero tomando el título de este Trabajo Integrador Final, no fue Netflix el que generó una revolución en los usuarios, si no que a partir de su uso y apropiación se generó una revolución en torno al consumo de material audiovisual. La plataforma revolucionó la industria de la que forma parte en términos de la distribución de los contenidos y de convertirse en productor de muchos de ellos, pero tras la aceptación que primero tuvo entre sus miembros.

Más allá de que los usos y las apropiaciones suceden en las acciones de cada uno de los usuarios, la empresa reconfiguró la escena de visualización online que se expandió con la web 2.0. En primera instancia, Netflix le dio una vuelta de tuerca y pudo ofrecer un sin fin de horas de series, películas, documentales y dibujos animados por fuera de la piratería digital. Es decir, que alcanzó un punto que se asemeja con la regulación que implica ofrecer un servicio y recibir una remuneración. Permitiendo incluso que personas que no pagan la cuenta puedan acceder a ella a través de alguien que sí lo hace, sin restarle ganancias a la empresa. En segunda medida, la facilidad y practicidad propia de la plataforma logró solucionar varios problemas a los usuarios donde la comodidad jugó un papel preponderante. En un tercer

punto, ligado a las prácticas sociales de los individuos, alcanzó un estado tal que le permitió convertirse en la plataforma streaming on demand con mayor adhesión de usuarios.

Sin la incorporación por parte de ese gran caudal de sujetos hubiera derivado en la obsolescencia ya que no hay un determinismo tecnológico al estilo Williams (2011). Y, es por ese motivo que las prácticas sociales, “tanto las reales como las mediáticas” (Silverstone, 1999), se vuelven elementales ya que son las personas las que le atribuyen un uso a las diferentes tecnologías, las cuales al ser apropiadas son constituyentes de la identidad de los sujetos y su capacidad de situarnos en el mundo moderno. Por último y por todo lo expresado, Netflix se ha colocado como una base central dentro del entretenimiento y se ha convertido en un **pilar de la Industria Cultural** por excelencia de este milenio.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adorno, T. y M. Horkheimer (1947). *Dialéctica del Iluminismo: La Industria Cultural*. Valladolid: Simancas Ediciones [Traducción: Sanchez, J. J.].
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. [Traducción: Della Couling. Londres y Nueva York: Editorial Routledge].
- Aon, L., Murolo, L. (2018). Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web. *Trampas de la comunicación y la cultura*, n82, e023, octubre-marzo.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Capapé E. y Ojer T. (2012). *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Giddens, A. (1996). Modernidad y autoidentidad. En Giddens, A. et al. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson [Traducción Rusconi, C. y Cantú, A. Dpto. de Cs. De la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto].
- Heredia Cruz, V. (2016). *Revolución Netflix: Desafíos para la comunicación audiovisual*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Hirsch, E. y Silverstone, R. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Iribarren, M. (2012). *En la ruta digital. Cultura, Convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires; Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona-Buenos Aires- Ciudad de México: Paidós.

- Lago Martínez, S.; Álvarez, A.; Gendler, M. y Méndez, A. (2018) (Eds.). *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teorías, estudios y debates*. Buenos Aires: Rada Tilly : Del Gato Gris; Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Lamas, A. M. (2009). *Generación NET: Cómo juegan, Cómo aprende, Cómo se relacionan*. Buenos Aires: Atlántida.
- Laudano, C. (2018). 2#8M Paro internacional de mujeres. Reflexiones en torno a la Apropiación Feminista de TIC. En Lago Martínez, S.; Álvarez, A.; Gendler, M. y Méndez, A. (2018) (Eds.). *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teorías, estudios y debates*. Buenos Aires: Rada Tilly: Del Gato Gris; Instituto de Investigaciones Gino Germani (121-131).
- Leontiev, A (1983). *El desarrollo del psiquismo*. Madrid: Akal.
- Levis, D. (2018). Sociedad de la Pantalla: dejar atrás el individualismo hiperconsumista. En Lago Martínez, S.; Álvarez, A.; Gendler, M. y Méndez, A. (2018) (Eds.). *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teorías, estudios y debates*. Buenos Aires: Rada Tilly: Del Gato Gris; Instituto de Investigaciones Gino Germani (247-255).
- Lewkowicz, I. (2002). *La subjetividad contemporánea. Entre el consumo y la adicción*. Ficha de cátedra Psicoterapia II, Universidad Nacional de La Plata.
- López, A. (2018). Los procesos de apropiación de tecnologías como situaciones de aprendizaje. Algunas notas metodológicas. En Lago Martínez, S.; Álvarez, A.; Gendler, M. y Méndez, A. (2018) (Eds.). *Acerca de la apropiación de tecnologías. Teorías, estudios y debates*. Buenos Aires: Rada Tilly: Del Gato Gris; Instituto de Investigaciones Gino Germani (35-49).
- Margulis, M. (2011). *Sociología de la Cultura. Conceptos y Problemas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Mattelart, A. y Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Murolo, N. L. (2016). La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes. *Divulgatio*, 1(1). Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/262>
- Netflix (2016). *Letter Shareholders*. April 18, 2016. Recuperado de: <http://bit.ly/2vABGvW>
- Pasquali, A. (1972). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Definiciones.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y sociedad*, (18), 135-171. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2012000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007)
- Riviere, P. (1980). *Teoría del Vínculo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Silverstone, R. (1999). *¿Por qué estudiar los medios?*. Madrid-Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Soler, C. (2001). *Declinaciones de la Angustia. Curso 2000-2001*. Colegio Clínico París.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U. Deusto.
- (2014). *Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura*. Anuario ACE nº 1, Spanish Edition.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vigotsky, L. (1989). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.

- Vilches, L. (2013). El fin del modelo único de televisión. En: Vilches, L. (Coordinador) *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 27-46). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Welschinger, N. (2014). El poder de la música en la vida cotidiana (reseña del libro de Tia DeNora). *Revista Argentina de Estudios de Juventudes*. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/1500/1271>
- Winocur, R. (2013). Etnografías multi situadas de la intimidad online y offline. Diversidad y perspectiva del actor: compromisos claves en cualquier etnografía de lo “real” y de lo “virtual”. *Revista de Ciencias Sociales, Segunda Época*, n23.
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós [Traducción: Bixio, A.].
- Wortman, A.; Correa, E.; Mayer, L.; Martín Quiña, G.; Romani, M.; Saferstein, E.; Szpilbarg, D. y Torterola E. (2015). *Consumos Culturales en Buenos Aires: Una aproximación a Procesos Sociales Contemporáneos*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: Editorial Desarrollo.