



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: "¿Está en Netflix?": procesos de construcción de un nuevo sujeto telespectador en base al caso de Netflix

Autores (en el caso de tesis y directores):

Martín Rodolfo Cantet

Gabriela Samela, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales



Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

“¿Está en *Netflix*?”

Procesos de construcción de un nuevo sujeto telespectador en base al
caso de *Netflix*



Tesina de Grado

Martín Cantet

Julio 2017

TESISTA

Martín Cantet

DNI 92.874.904

mrcantet@yahoo.com.ar

0054-9-11-6781-1297

TUTORA

Dra, Gabriela Samela

"¿Acaso ver una programa de TV en tu IPad no es ver televisión? El dispositivo y la duración son irrelevantes... Kevin Spacey, Edinburgh Television Festival (2013)

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	
	“¿Qué vamos a ver?”: el porqué de Netflix y el presente trabajo.....	5
	Trailer: pantallazo general de este proyecto	8
II.	PRIMERA PARTE:	
	Del mueble multitudinario a la pantalla personal: transformaciones del medio televisivo	10
	Primera etapa: la familia unida, <i>broadcasting</i> y el televisor al centro del espacio familiar	15
	Segunda etapa: yendo del living a la cama, el desplazamiento del objeto televisivo, la TV de abundancia y el <i>narrowcasting</i>	20
	Pantallas por doquier: etapa actual y estado de conocimiento del tema	26
	Acerca de <i>Netflix</i> : trayectoria, funcionamiento y prácticas	
	Un poco de historia: es el formato, estúpido	32
	La TV que nos mira: <i>Big data</i> propone y <i>Netflix</i> dispone	35
	Catálogos VOD: ¿es la curaduría la nueva programación?	37
	¿Publicidades o no publicidades? Esa es la cuestión: modelos de financiamiento en la era <i>Netflix</i> y la grilla desprogramada.....	38
	“Maratoneo” o <i>binge-watching</i> : las prácticas televisivas asociadas al nuevo sujeto telespectador.....	40
	“¿Qué es esto, lo puedo maratonear?” Textos de culto y pasibles o no de <i>binge-watching</i>	42
	¿Complejidad es cultura? <i>Replay value</i> y consumo irónico	45
III.	SEGUNDA PARTE	
	Qué bien se te ve en la tele de Internet: análisis y evidencias de un nuevo sujeto telespectador.....	48
	Construir la mirada sobre la mirada: corpus y criterio de análisis	48
	Observaciones generales sobre el corpus.....	55
	Pregúntele al televidente: observaciones sobre el cuestionario resultante y el corpus	56

	<i>Netflix</i> , luego existo: Análisis del discurso de <i>Netflix</i> sobre el nuevo sujeto telespectador en base al sitio web.....	59
	¿Quién puso “me gusta”? Análisis del corpus de Facebook para delimitar la entrevista	82
	Previamente, en esta investigación: recapitulación de perfil para las entrevistas	85
IV.	TERCERA PARTE	
	Después del fin...de las entrevistas.....	87
	Data, data, data: los entrevistados en números.....	87
	Televisión vs <i>Netflix</i>	89
	Dispositivos móviles, el intersticio y salir del hogar	96
	¿Somos lo que vemos? Usuario, identificación, personalización y estilización	97
	Sin recomendación no hay paraíso: el criterio de selección de contenido	99
	Mejor solo que mal acompañado: relevancia de la variable del consumo en pareja.....	100
	¿Somos culto? <i>Netflix</i> como productora de contenido.....	102
	<i>Binge-watching</i> : el placer del exceso en las entrevistas	103
	Armando mi grilla: duración como eje de programación de contenido	105
V.	CONCLUSIONES	
	The end: acerca del nuevo sujeto telespectador	107
	En la próxima temporada: pendientes, puntos de interés y potenciales investigaciones a futuro	109
	Consideraciones finales.....	110
VI.	BIBLIOGRAFÍA	113
VII.	ANEXO	
	Corpus de publicaciones de Facebook.....	119
	Entrevistas	129

Introducción

“¿Qué vamos a ver?”: el porqué de *Netflix* y el presente trabajo

Con aires románticos, como si de una nueva era se tratase, el conocido actor Kevin Spacey dio en 2013 una entrevista al *Daily Telegraph*, medio inglés, hablando maravillas del modelo de financiación y producción de series de la compañía *Netflix*¹. Con *House of Cards*, drama político protagonizado por el interlocutor, en auge de popularidad ante su reciente estreno, entre alabanzas lanza una frase contundente sobre el público, buscada para el impacto: “ellos quieren historias”.

¿Qué quiere el público? Una pregunta desmesurada y probablemente recurrente entre productores de contenido de todo calibre. Pero, en los claustros de las ciencias sociales, la misma nos resulta interesante aunque vaga para conducir una investigación. Desde las ciencias de la comunicación, específicamente, no podemos evitar acercarnos a esta interrogante cada vez que nos cuestionamos sobre la relación entre audiencias y objetos de consumo de la cultura popular.

En éstos términos, el objetivo de esta tesina es analizar las relaciones que se dan entre la propuesta comunicacional de la plataforma *on demand* Netflix y el consumo de su oferta por parte de los usuarios. Este tipo de servicios de streaming y el contexto de pantallas omnipresentes (computadoras, televisores, dispositivos móviles) permanentemente conectadas (Lipovetsky, G. y Serroy, J., 2009: 10), nos lleva a preguntarnos si puede hablarse de la construcción de un nuevo sujeto telespectador.

¹ https://www.youtube.com/watch?v=P0ukYf_xvgc

En su perfil de compañía, *Netflix* se define como una de las redes de televisión por Internet líder en el mundo². En 1997, inicia sus negocios como alquiler de películas online dentro de Estados Unidos. A los 10 años de su lanzamiento, la empresa incorpora un cambio fundamental en la forma de prestar sus servicios, como lo es el *streaming* o transmisión online de su catálogo en forma ilimitada a sus suscriptores. Enmarcada dentro del servicio denominado *video on demand*, *Netflix* realiza un salto hacia una nueva etapa en la forma en la que ofrece sus productos.

Desde 2008, *Netflix* inicia una doble expansión: por un lado, territorial, debido a la posibilidad de brindar su oferta en otros países; por el otro, convergente, a partir de la posibilidad de acceder al servicio a través de otros soportes, como consolas de videojuegos, dispositivos móviles y el propio televisor. En su expansión mundial, la compañía llega a Latinoamérica e inaugura un canal de Facebook para la región en 2011³ como uno de los medios de contacto con los usuarios.

El catálogo de *Netflix*, un acervo de series, documentales y películas principalmente estadounidenses⁴, habilita al usuario al consumo no sujeto a la grilla televisiva de todo su contenido, poniendo a disponibilidad, por ejemplo, temporadas enteras de series para ver al instante. Antes de la existencia de los servicios on demand, el proceso de valorización de las series como mercancía se limitaba a la comercialización de algunos episodios en formato VHS. Con la llegada del DVD, aparece la posibilidad de adquirir temporadas completas de series, en alguna medida, para disponer de la reproducción ilimitada del mismo. *Netflix* en cambio, adquiere derechos de transmisión y ofrece la parcialidad o totalidad de una serie,

² Netflix. Centro de empresa (2016). *Acerca de Netflix*. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

³ Netflix (05 de septiembre de 2011) ¡Hola Latinoamérica! Inauguramos aquí la primera página de Facebook en español de Netflix, el servicio líder de suscripción de películas y series de TV por streaming en Internet. En pocos días podrás probarlo tú mismo. Síguenos haciendo click en el botón "Me gusta" y te mantendremos al tanto de todas las novedades y sugerencias. Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/273928162635632>

⁴ La Nación (7 de septiembre de 2011). *Cómo es el servicio de Netflix en Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1404129-como-es-el-servicio-de-netflix-en-argentina>.

sugiriendo por lo pronto otro tipo de recepción distinta de aquella para la cual fue concebida. De todas maneras, no es para obviar el rol que jugaron las plataformas o los servicios *peer to peer* o la manera de compartir contenido en red entre distintos usuarios. Dicho método, puesto al servicio de la socialización de las series, puede entenderse como un proceso de aparente transición entre el formato DVD y el *streaming* de *Netflix*, ya que el consumo estaba sujeto a la grilla televisiva y a los estrenos de las temporadas de series norteamericanas pero, ya con esto, se habilitaban nuevas formas de consumo de la producción televisiva.

Las temporadas de una serie estadounidense constan de una cantidad variable de episodios que corresponde a los ciclos de la televisión de ese país. Dichos episodios suelen estrenarse semanalmente, a lo largo de períodos determinados. La aparición de estas temporadas en *Netflix*, una vez ocurrida su emisión televisiva, pone al servicio del usuario la posibilidad de darle otro tipo de continuidad o duración que la de los 20/40 minutos habituales, no por ello perdiendo la micronarrativa episódica que, según las características de la ficción, pueden enmarcarse o no en una narrativa más extensa basada en el concepto de temporada, una supervivencia de la narrativa novelada por capítulos.

A partir del año 2013, con el estreno del drama político *House of Cards*, *Netflix* lanza su carrera como productora de ficción (con algunos antecedentes del género documental)⁵ y combina los antes mencionados “modos de recepción” que habilita este tipo de servicio con contenido original. Cada producción propia de *Netflix* suele ser estrenada poniendo a disponibilidad del usuario la totalidad de episodios de una temporada a la vez. Además, la duración de dichos episodios suele variar, a la vez que cambian los puntos de quiebre en la trama, debido a la desaparición de los espacios publicitarios que determinaban en gran medida la producción de episodios de la TV privada.

Creemos que la propuesta de *Netflix* implica, o al menos, repercute fuertemente en, la construcción de un nuevo sujeto telespectador, signado por los

⁵ Ídem 1.

nuevos modos de recepción ofrecidos por la plataforma *on demand*. Los mismos parecerían ser alentados por las interfaces del propio *Netflix* en su discurso, a través de dos de sus canales principales, seleccionados para este trabajo: su sitio web y su página oficial en Facebook. De estos hemos delimitado un corpus para poder estudiar estas nuevas prácticas. Así, nos proponemos llevar a cabo un análisis comunicacional de estos canales (con un recorte pertinente), con el fin de determinar cuáles son las formas en las que, desde la producción, se estimulan nuevas formas de recepción. Una vez delineadas estas características, realizaremos una serie de entrevistas en profundidad a una muestra de usuarios de *Netflix*, definidos por la propia enunciación de los canales analizados de la compañía, con el fin de analizar las distancias entre la propuesta comunicacional de *Netflix*, observadas en el análisis previo, y las propias prácticas de los usuarios entrevistados.

Trailer: pantallazo general de éste proyecto

El trabajo se iniciará con un breve análisis histórico de las características de la televisión antes de *Netflix*, particularmente, de aquellos acontecimientos históricos o procesos que consideramos fundamentales para explicar la llegada y rupturas y transformaciones a partir de *Netflix*. Dicho apartado finaliza con una serie de discusiones y debates actuales sobre la televisión. Repasaremos, aquí, los hitos de la empresa en tanto distribuidora y productora de contenido televisivo.

A continuación, realizaremos un análisis comunicacional de la interfaz principal del sitio web de *Netflix*. Se buscarán las características que, desde el discurso producido por este canal, parecieran estimular una serie de modos de recepción novedosos en cuanto al consumo televisivo o al menos dar cuenta del proceso de modificación de los hábitos en torno a esto. Inmediatamente después se verá el análisis del corpus de publicaciones de la página de *Facebook* de la compañía, para poder delimitar el perfil de los entrevistados. Es decir, se buscarán usuarios para las entrevistas que parezcan cuadrar dentro de lo que sería un “enunciatario ideal” en base un corpus de publicaciones de *Facebook* de la empresa

para Latinoamérica. Esto permitirá realizar una serie de entrevistas en profundidad basada en lo arrojado por el análisis comunicacional.

A continuación, corresponde el análisis de los resultados de las entrevistas a la luz del análisis comunicacional. Para concluir, procederemos a las conclusiones sobre las distancias y articulaciones entre lo dicho por los entrevistados y lo observado en el análisis de enunciación los canales de *Netflix*, en pos de evaluar la pertinencia de la figura de un nuevo sujeto telespectador y el proceso de mutación del mismo a partir de este tipo de servicios de contenido.

Primera parte:

Del mueble multitudinario a la pantalla personal: transformaciones del medio televisivo

Esta investigación se inscribe en un marco general de discusión sobre la televisión y sus transformaciones como medio, guiada por el interrogante sobre las formas de expectación y relaciones entre audiencias e industria televisiva y, en la misma línea, sobre las prácticas de consumo televisivo. Por ello, nos resulta preciso desarrollar un contexto general sobre el tema que nos ayude a una mejor comprensión de la situación actual y a un abordaje lo más esclarecedor posible de nuestro objeto de estudio. Así, iniciamos este capítulo con un breve recorrido histórico que desemboca en el estado de discusión sobre la televisión como medio y su consumo.

Él miraba televisión, ella mira *YouTube*, nosotros miramos *Netflix*: periodización para el abordaje del objeto de estudio

No hay duda de que el mirar televisión constituye, desde los inicios del dispositivo técnico y su medio, un hábito social. Los estudios culturales inicialmente pusieron su atención en la televisión como medio de masas, con autores como Stuart Hall y Raymond Williams. Éste último, desarrolló, entre otros puntos, a la televisión como combinación de formas anteriores (como los periódicos y las reuniones públicas) y, en esta conjunción, su configuración social y los cambios significativos y las formas en que la TV fue innovadora en tanto medio de comunicación masiva (Williams, 2011 [1974]: 63). El presente recorrido histórico busca reponer el proceso por el cual mutaron algunas características de lo que

implica una frase tan común como “ver televisión” y la irrupción de *Netflix* en el contexto en que se invoca dicha frase hoy. La pregunta por el sentido es la que guía nuestro campo y analizar brevemente el desarrollo histórico del mismo nos permitirá contextualizar mejor el escenario actual y abordar así nuestro objeto de estudio.

Comentamos entonces algunas consideraciones previas a la hora de comenzar nuestra historización del medio. En primer término, partimos de la distinción que observa Eliseo Verón cuando define medio como tecnología sumada a una práctica social de producción y apropiación de la tecnología cuando hay acceso público (Verón, 1997). Así, notaremos, por un lado, según el período histórico que describimos, el estado de desarrollo del dispositivo tecnológico del televisor y cómo éste condiciona su uso social. Por otro lado, nos interesa el funcionamiento de la industria televisiva, la capacidad de producción de contenido según el momento histórico y la cantidad de oferta disponible a las audiencias.

Hemos de señalar también que dicha oferta de contenido televisivo es pasible de segmentación de audiencias y, por ello, debemos observar los cruces entre el acceso a dispositivos que habilitan el consumo televisivo, el volumen de la oferta y las formas de dividir las audiencias. Creemos que estos entrecruzamientos contribuyen a comprender la emergencia de plataformas de *streaming*⁶ como es el caso de *Netflix*.

También, en relación con lo económico, nuestra reconstrucción hace hincapié fundamentalmente en la televisión privada más que en la pública, puesto que el caso de *Netflix* sigue siendo una forma televisión financiada así, aunque explicaremos brevemente todos los métodos de financiación, para enriquecer el recorrido histórico.

Respecto a la periodización, tomaremos de base las tres etapas que señala Eliseo Verón (2003) sobre la televisión que, con sus variantes, son replicadas por

⁶ Denominamos al *streaming* a la distribución de contenido en formato digital a través de Internet, pero más adelante daremos más detalles del mismo. Su característica central es la de la obligatoriedad de estar en línea para poder acceder y consumir el contenido.

autores como Amanda Lotz⁷ (2007) en la tradición norteamericana de estudios sobre televisión⁸. Si bien el ojo del primero está puesto en los contratos de comunicación entre el espectador y el público, sus cortes históricos nos sirven para traer a colación distintos aspectos que se montan a su análisis, pero que el autor contempla en forma paralela, sin la necesidad de mencionarlo, como es el caso de la historia del objeto en tanto mueble y su desplazamiento en el hogar. Así, la primera parte se extiende aproximadamente entre los años 50 y los 70 del siglo XX⁹, la segunda, entre los 80 y fines del milenio y la tercera, desde ese momento a la actualidad -el contexto propio de nuestro objeto de estudio. A la par, explicaremos algunos hitos que marcan rupturas o el advenimiento del momento posterior, en la medida en que nos resulten pertinentes para hablar de nuestro objeto. Resulta fundamental aclarar que la tercera parte, la que se corresponde con la actualidad, repone los debates vigentes y el estado de discusión y conocimiento sobre nuestras indagaciones y lo que se debate hoy en torno a la televisión y la misma nos adentra en debates sobre si hablamos de una nueva etapa o lo posterior al fin del medio.

Como sea, a partir de esta periodización, cuatro son nuestros puntos de interés a señalar según el período, que atañen a la configuración de nuestro objeto de estudio:

- Cuestiones ligadas a lo económico, a la financiación de la producción y consumo televisivo como práctica comercial.
- Los cambios en el dispositivo técnico y el acceso a los mismos y, sobre todo, el rol del objeto utilizado para “ver televisión”, sea un televisor propiamente dicho cualquier otro tipo de aparato.

⁷ Vale recuperar los “títulos” que utiliza Lotz para cada período, pues resultan notablemente descriptivos: la *network era*, la *multi-channel transition*, y, quizás, menos descriptivo como suele ocurrir con el uso del prefijo, la *post-network era*.

⁸ Existen otras periodizaciones como es el caso de la utilizada por Mirta Varela (2009), autora a la cual aludiremos en nuestra segunda etapa sobre la televisión.

⁹ Una salvedad pertinente que retomamos del mismo autor es que él matiza los cortes de años en base a las reservas relativas de ritmos de avance tecnológico de los distintos países. Son meramente aproximados y no hacen al presente trabajo el innegablemente interesante detalle de la comparación entre países.

- Los públicos y audiencias, su segmentación y las formas de interpelación en las distintas etapas.
- El contenido, su relación con las audiencias/segmentos, los volúmenes de producción para los mismos.

Los cuatro están intrínsecamente vinculados, se condicionan entre sí y su entrecruzamiento es inevitable, pero alertamos desde ya al lector sobre los ejes que consideramos fundamentales para el análisis, para su mejor comprensión.

Como medios profundamente vinculados en su historia y características particulares, el recorrido del cine marca en buena medida el de la TV. Mucho se ha dicho sobre cómo la televisión estaba destinada a desplazar o dar la estocada mortal al cine, aunque, con sus mutaciones pertinentes, ambos sobreviven. Quizás estemos presenciando la “crisis de los medios masivos” (Carlón y Scolari, 2009) y/o el post-cine y la post-televisión (ídem, 2016), lo cierto es que, para nuestros análisis y con éste contexto teórico presente, nuestras observaciones incluyen la interacción entre el cine y la TV, estén o no en pleno canto del cisne.

Si bien los autores mencionados ponen el acento en los lenguajes respectivos como distinciones (el lenguaje cinematográfico del cine y el directo para la televisión), nuestro trabajo se centra fundamentalmente en aquella TV que absorbe y continúa el lenguaje cinematográfico en productos serializados. Puede que esto *prima facie* debilite nuestras tesis pertinentes sobre la televisión, pero aquí cabe la aclaración que nuestro ojo está puesto en el hábito social de “ver televisión”, inescindible de los espacios sociales y las condiciones temporales en los cuales la misma es consumida. Los propios autores distinguen entre las condiciones de producción, las de circulación y las de recepción de los discursos, y haremos hincapié en los dos últimos, sin duda afectados por el primero.

En realidad, lo que se toma como punto de partida son los cambios en la circulación de los discursos, amén de la utilización de lenguaje cinematográfico o televisivo. Más cercano al primero que al segundo (en formato serie, pero lenguaje

cinematográfico, al fin), lo cierto es que las formas de consumir contenido grabado han mutado en base a los cambios tecnológicos, económicos y culturales, en su recepción y en la configuración de una industria cultural productiva. Velamos entonces por observar las mediaciones, las formas de mediatización entre los espectadores y el contenido, los hábitos e interfaces que, valga la redundancia, median el proceso.

La configuración del hogar en torno a la televisión, sea este un mueble, un electrodoméstico o una pantalla nómada, y su capacidad, cada vez más cuestionada, de programar la vida social, nos permite seguir dando el debate sobre este medio, sea su estado el de transición hacia otro, en crisis o muerto. Así como la radio fue desplazada de su lugar privilegiado en el hogar sin perder la posibilidad de ser consumida en el mismo, la televisión aún sigue dominando en el ámbito privado, y preguntarnos por sus condiciones espectatoriales a través del tiempo y, sobre todo, en la actualidad, debería arrojarnos algún conocimiento sobre el sentido de “ver televisión”.

Primera etapa: la familia unida, *broadcasting* y el televisor al centro del espacio familiar

Esta etapa se inaugura con el nacimiento propio del televisor y de la televisión misma, como bien dijimos, aproximadamente por 1950, extendiéndose hasta fines de los 70, principios de los 80, con la llegada del cable y otras alteraciones desarrolladas posteriormente que creemos significativas en cuanto a cambios en la forma en los usos sociales del medio. Decíamos, con la emergencia del televisor y la televisión, nuestro estudio observa las condiciones de creación y las implicancias a nivel del usuario y los usos que este hace de un objeto que están inscriptas en los primeros dispositivos televisivos. Esto es, la forma en que estaba constituido el hábito social, influido por los contextos socioeconómicos en los que la televisión como aparato surge y sus características (hoy, posiblemente, limitaciones) técnicas que condicionan su uso social.

Al respecto, tomamos como ejemplo de base para explicar un punto de partida el trabajo realizado por Lynn Spigel, sobre los usos del mueble en el contexto de la América de postguerra (Spigel, 1992). En palabras de la autora, “...*la televisión era el gran juglar familiar que prometía juntar a Mamá, Papá y los chicos...*”. Por supuesto que excede a los motivos de este trabajo el caso a caso de la historia de la televisión en cada uno de los países, pero no podemos dejar de observar gran cantidad de similitudes entre el surgimiento de la televisión de países norteamericanos, europeos y latinoamericanos. Las disidencias más fuertes se observan en la televisión como medio de difusión y la forma del financiamiento del mismo y serán contemplados más adelante, pero, en lo que al objeto televisivo respecta, sin negar los procesos distintos de cada país, hablaremos del mismo en general.

Tres Networks para cuatro personas: familia, el televisor y la primera oferta de contenido

En una escena de la inolvidable *Volver al Futuro* (Zemeckis y Gale, 1985), el protagonista Marty McFly, viajero en el tiempo, termina en la casa de sus abuelos cenando frente a frente con su madre en versión juvenil. Cumpliendo con todos los modismos visuales al representar una comida como dictara el *American Way of life*, el abuelo del protagonista, padre familiar, arrastra el televisor al comedor para que puedan compartir el momento familiar. Uno de los niños, con su gorro de Davy Crockett, pregunta con ingenuidad a Marty si en su casa tienen televisor. Éste, olvidando sus diferencias temporales de 30 años, afirma ante el atónito niño que en su casa no había uno, sino dos aparatos. El niño retrucaba: “*¡Ustedes deben ser ricos!*”, pero una aleccionadora madre vestida de ama de casa ponía al niño sobre la tierra. “*Nadie tiene dos televisores, simplemente está bromeando contigo*”.

Ésta simpática escena es una sintética fotocopia del aspecto económico de la primera televisión como dispositivo tecnológico. Novedoso artilugio, asumir los costos de más de un aparato en el hogar no estaba al alcance de las familias norteamericanas de aquel entonces. Ya inscripto en sus condiciones económicas, el aparato televisivo estaba ligado al núcleo familiar, dado que el acceso al mismo suponía el uso social grupal. Como no podía ser de otra manera, la industria, en aquel entonces ligada a grandes empresas cinematográficas que dominaban el arco de producción y circulación del contenido, las *Networks* CBS, NBC y ABC¹⁰, observaban recelosamente cómo producir contenido acorde para la televisión que se adapte los hábitos de consumo de los emergentes telespectadores. Cadenas transmitiendo a masas se traduce en el fenómeno de *Broadcasting*¹¹, el fenómeno de transmisión de un punto a muchos, a audiencias multitudinarias ávidas de su ventana al mundo en pleno living (Eco, 1983).

¹⁰ Poner la cita sobre el libro de Mastrini sobre la TV acá y las triangulaciones de contenido con Canal 9, 11 y 13.

¹¹ Del inglés, *broad* = amplio/muchos, *cast* = transmitir.

Volviendo al aparato, Spigel (1992: 2) señala cómo su mera imagen representaba la unión familiar, eje organizador de la sociedad norteamericana de posguerra. Las revistas del período escenificaban o incluso elevaban la pregunta por la ubicación del televisor dentro de la casa. Esta relación prácticamente intrínseca entre familia y TV nos hacen entender que, en esta primera etapa, mirar televisión era un acto esencialmente grupal. De este momento inicial, debemos rescatar un término utilizado por autores como Eliseo Verón para referirse a la televisión en esta etapa. Este es el de denominarla como generalista, designa a una audiencia de masas en espacios limitados a las pocas señales disponibles en los primeros sintonizadores, un gran público consumiendo lo mismo con regularidad (Verón, 2009: 292). Como dijimos, la limitada cantidad de contenidos hacía que la producción se volcase a satisfacer a toda la familia, ávida más del espectáculo del medio en plena instalación que del deseo de contenido más segmentado, creciente y pujante, que se expandirá notablemente en la etapa posterior.

En efecto, podemos entender la primera versión del medio televisivo como un hábito social grupal específicamente familiar. Podríamos hablar de la familia en éste período como el grupo telespectador ideal, por ser núcleo central, reproductor de las fuerzas de trabajo en términos de aparatos ideológicos del estado, reproduciendo, por supuesto, la ideología dominante (Althusser, 1988: 9) y por las características de la sociedad reinante de la posguerra norteamericana. La mera presencia del mobiliario televisivo implicaba un eje organizador del hogar y ordenador de espacios en las “habitaciones familiares”, de los roles de género y sociales (Spigel, 1992: 2). Eventualmente observaremos la mutación de la familia al consumo individual y de diferente segmentación, pero esto no significa que no existiera contenido diferenciado para sus distintos telespectadores. Si bien la oferta de esta primera televisión era mucho menor a la actual, la producción estaba segmentada en base a los roles familiares y de género dominantes en la sociedad norteamericana. Verón señala, a propósito de su descripción de las tres etapas y contratos de comunicación de la televisión, que en este período, que se condice con el que describimos, la escasez de la oferta era una parte fundamental del contrato (Verón, 2009 [2003]: 292).

Atrapando a la audiencia: la configuración de la industria televisiva

Enrique Bustamante encuentra en sus estudios sobre la economía televisiva que, en la TV comercial (financiada por publicidad), el producto por excelencia era la grilla televisiva, la programación de contenido (Bustamante, 2000: 93-95). Esto corresponde a una lógica de medio televisivo basado en canales comandados principalmente por cadenas, actores centrales de la televisión encargados de la venta de paquetes homogéneos de sus espacios publicitarios en la forma más estratégica posible para poder concordar con las audiencias deseadas de los anunciantes que invierten en sus entonces canales televisivos (ídem: 195). Los anunciantes, también fundamentales, representan en parte a la forma de financiación este tipo de televisión publicitaria, donde ellos son interlocutores privilegiados y con el objetivo de maximizar las audiencias más que la satisfacción plena (ídem: 22). Programar era (y aún lo es, aunque cada vez menos) la tarea de los canales para conjugar audiencias con pauta publicitaria, pero con contenidos que apelan a públicos más masificados que diversificados.

Justamente, la grilla era el método de segmentación original del contenido, con horarios pactados según la división entre horarios de trabajo y ocio para los adultos y escolaridad para los niños. Sobre la cuestión de género, todavía era muy fuerte la figura de la ama de casa y, por ello, un segmento horario dedicado a su consumo, sobre todo en horarios diurnos y formatos que no perturbaran la labor doméstica (Spigel, 1992: 44-46). Estas condiciones enmarcan las primeras formas de consumo individual pero aún en incipiente desarrollo, principalmente por las condiciones económicas antes descritas.

Si bien no es central en los motivos del trabajo, no podemos dejar de mencionar a la transmisión en vivo o toma directa como lenguaje que define a la televisión como medio (Carlón y Scolari, 2009: 194), pero nuestro ojo está puesto en el contenido de stock, programas de mayor inversión y alto riesgo, con un valor

que puede crecer o no en base a su vigencia a través del tiempo, generando activos empresariales (Bustamante, 2000: 108). En este primer momento podemos observar entonces una oferta pequeña ligada a su reciente nacimiento como medio que proveían las grandes cadenas, pero también debemos señalar que es a lo largo este momento que se construye el stock televisivo mediante series y películas que eventualmente componen, gracias a su supervivencia, la oferta de plataformas de *streaming*, como el caso de *Netflix*.

La economía televisiva inicial se enmarca dentro del *boom* de los sistemas de producción y, sobre todo, regulación de índole fordista, que creaban el mercado para los equipos receptores de televisión. Además, proporcionaba las herramientas de marketing para la venta de bienes de masas sobre los que se basaba el boom fordista, como la comida precocinada y los productos de larga duración (Garnham, 1991). Se construía la infraestructura de radiodifusión y recepción con la garantía de un mercado dinámico que equilibrara la oferta y demanda de aparatos.

Segunda etapa: yendo del living a la cama, el desplazamiento del objeto televisivo, la TV de abundancia y el narrowcasting

Siguiendo entonces la división por etapas de Eliseo Verón, para 1980, la televisión ya se había asentado como medio en el tejido social, con su propio lenguaje, sus actores económicos bien delineados y con audiencias segmentada, y denomina esta década como transicional entre primera y segunda etapa (Verón, 2009 [2003]: 294). El cine ya era un contenido de stock para las cadenas televisivas a la vez que ya existía un acervo compuesto por producciones del propio medio, respaldando a un medio fortalecido y de voz privilegiada respecto a otro, aumentando exponencialmente su capacidad de producción de contenidos. Pasamos de una televisión generalista de la escasez a una de la abundancia. A su vez, la ubicación privilegiada del televisor en los centros de hogar comenzó a verse amenazada por abaratamientos de costos en el acceso al dispositivo, posibilitando a las familias de los 80 (como la del mencionado Marty McFly) tener más de un aparato en el hogar (aunque no fuesen millonarios, mal que le pese al pequeño McFly). Hacia 1987, las televisiones a color en Estados Unidos se encontraban en el submercado más grande de consumidores de electrónica, seguido de cerca por los VCR, *video cassette recorder*, situación bastante replicada en Europa (Garnham, 1991: 72-73).

Debemos traer a cuento también el doble movimiento descrito por Varela sobre el paso de *la televisión al televisor* y del *televisor a la televisión*. Por un lado, está el primero fenómeno por el cual el mueble irrumpe en el hogar, obtiene su espacio y modifica las formas de socialización dentro del mismo y, el segundo paso, del técnico al orden cultural, la constitución de su lenguaje y las dinámicas de interacción del mismo (Varela, 2009: 275-276). El objeto materializado como símbolo de la transmisión a distancia de imágenes y sonido. Luego y, a partir de esta etapa, éste objeto empieza a perder preponderancia, en un paso del televisor

a la televisión nuevamente, ahora como medio instalado, con su propio lenguaje y usos sociales.

No solo los televisores se propagaban en el hogar para un consumo individualizado, motivado precisamente por un pacto individualista (Cassetti y Odin, 1990: 69-70), sino que, además, con la expansión a la par del control remoto y prácticas como el *zapping* (el cambio constante de señales de televisión¹² en búsqueda de algo interesante para ver), se notan señales de quiebre de la vigencia del sistema de las tandas comerciales.

¿Quién paga? Distintos tipos de financiación

Ante todo, y, habiendo mencionado los avisos publicitarios, debemos distinguir tres grandes formas de financiamiento televisivo que, si bien presentan ventajas/desventajas y entrecruzamientos que no permiten necesariamente la aparición pura de cada sistema, nos permiten una aproximación asequible al financiamiento de *Netflix* hoy. Se trata de la televisión pública, la publicitaria y la de pago (Bustamante, 2000: 20-27). La primera, mucho más patente en la etapa descrita anteriormente, posee financiación estatal total o hegemónica, venda o no espacios publicitarios y “salvaguarda” a los consumidores de la presión comercial en torno a la programación, aun cuando éste no la consuma. Lo cierto es que éste sistema, más preponderante en Europa, a través de un canon como modo de acceso, ha visto una baja considerable con el correr del tiempo, habiendo mutado en gran medida con la multiplicación de la oferta.

La televisión publicitaria, la que nos interesa para esta segunda etapa, distingue audiencias homogeneizadas para ser vendidas en paquete a sus anunciantes (ídem: 20-21). Estas, de financiamiento fundamentalmente privado y a través de la publicidad, buscan rendir su productividad mediante la venta de

¹² Recuperado del Cambridge Dictionary el 22 de febrero de 2017.
<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/zap?q=zapping>

audiencias, su atención y su tiempo. Este sistema estipula un auténtico mercado, con operadores que buscan transformar inversiones en programas e ingresos provenientes de las audiencias de esos programas (ídem: 21). Este fue entonces el sistema que consolidó su preponderancia para la segunda etapa. Más adelante, retomaremos la televisión de pago como transicional entre nuestra segunda y tercera etapa. El caso de la televisión norteamericana es distinto, puesto que la televisión nace en sí como espacio financiado por las tandas publicitarias, en detrimento del *sponsorship*, los programas auspiciados por marcas, de los programas radiales en los 30's y 40's (Meyers, 2012: 1-2). Mientras que, en el caso europeo, el financiamiento por canon hacía prácticamente innecesario un ingreso privado en forma de anuncios, Estados Unidos forja su TV mediante ese sistema que, veremos, aún sigue en puja en la actualidad, en contraposición al modelo de Netflix.

A una televisión esencialmente privada en su gestión, pero pública y gratuita en el acceso, se le suma el ingreso mediante abono o "cable", una tarifa prefijada por tiempo que vende la disponibilidad de una o varias programaciones para el consumidor y no su consumo efectivo (Bustamante, 2000: 120), de acceso restringido a un abono. Así, la oferta de tanto contenido al usuario las 24 horas del día amplían sus posibilidades de consumo. Umberto Eco ironizó: "el apetito se abre comiendo", refiriéndose a la escasa oferta televisiva en la primera etapa en oposición a la segunda (Eco, 1983).

Casetti y Odin, pensadores de los pactos de lectura de estas primeras dos etapas¹³, son muy críticos de esta segunda, como bien advierte Verón, al punto de señalar un pacto de lectura inexistente en este segundo período. Si bien acordamos con la aclaración veroniana, no queremos dejar de rescatar la observación de estos autores sobre cómo la limitada grilla televisiva anterior prefiguraba sus contenidos como un espacio de "encuentro esperado" por el telespectador (Casetti y Odin,

¹³ Ellos, emulando a Eco, distinguen nuestras primeras dos etapas como Paleo y Neo TV, categorización que Verón rechazó por la condición limitada para estipular momentos posteriores, es decir, las limitaciones teóricas de una categoría denominada "posneo", ejemplifica (Verón, 2009: 293).

1990: 73). La irrupción de la televisión por cable es un componente fundamental tanto en la multiplicación de la oferta, el sistema de financiamiento televisivo y la relación del telespectador con el medio. Se produce un cambio de flujo (ídem, 1990: 52) como ya no es más el espacio familiar, podemos pensar que el objeto predilecto del telespectador se desplaza del segmento horario dado por su rol social (el horario para la ama de casa, para el padre, para toda la familia) a la señal de televisión producida para dicho segmento, con un consumo individual propiciado por la facilitación del acceso a más de un dispositivo televisivo por hogar.

Efecto derrame (de televisión): abundancia y *narrowcasting*

Como mencionamos, esta etapa está signada por la proliferación de la oferta, por el paso de la escasez a la abundancia de contenido televisivo. En primera medida, ésto trae a colación el concepto de *narrowcasting*¹⁴ (en contraposición al *broadcasting*), la transmisión a las audiencias de nicho. La TV generalista retrocede ante contenidos construidos para grupos de mayor especificidad y facilidades de acceso a un aparato televisivo. La familia ya no es el interlocutor ideal a interpelar en esta TV y reina la televisión publicitaria como forma de financiamiento, por lo que las grandes audiencias, si bien efectivas a los auspiciantes, no tienen la fortaleza de segmentos más específicos que les aseguren el retorno de su inversión, aspecto central de una industria de cualquier tipo como ya lo era claramente la televisiva.

En la misma línea y, basado en ésta abundancia de contenido, la pregunta por el ciclo de valor de los productos audiovisuales al seno de la industria explican el surgimiento, en primera instancia, del Video Home System o VHS, las videocaseteras y, consecuentemente, los Videoclubes, sitios de renta de películas y, en menor medida, series¹⁵, por lo que la industria televisiva fomenta el alquiler de

¹⁴ Del inglés, *narrow* = angosto/menor

¹⁵ Las limitaciones de tiempo del VHS para “almacenar contenido audiovisual”, pensamos, hacían que incluir series para el consumo hogareño fuese menos redituable. No era poco común ver la inclusión de algunos episodios en VHS de distintas series, pero no es hasta la proliferación del DVD que los VHS están signados por las películas. Incluso, en este período surgen las películas

películas al ser su mayor fuente de ingresos, incluso sobre la venta de contenido a la televisión (Garnham, 1991: 69-70). Esto, podemos observar, si bien no es netamente televisivo, contribuye a un fenómeno fundamental en nuestro posterior análisis que es la ruptura con la programación, con la atadura del tiempo. La adquisición de un VHS (o su alquiler) supuso la primera posibilidad, videocasetera mediante, de poder ver contenido en el momento deseado. Los videos dan el primer golpe a la televisión programada: se elige la especificidad, el contenido mismo, no la grilla de; la ruptura de o manejo de ese flujo continuo televisivo (Williams, 2011 [1974]: 115) la experiencia de “principio y fin” que poseía, por ejemplo, el cine y no así la expectación televisiva, como abrir una canilla de agua. La industria, además, da otro paso en la segmentación, abundando en videos para el sector infantil, el cine de género, las películas para adultos.

“Después lo veo”: nuevas interfaces para desprogramar la grilla

Lev Manovich (2006) señala el VHS como prefigurador de nuevas condiciones de espectación, en una suerte de síntesis de las formas de recepción del cine y la televisión. El VHS es efectivamente, una de las primeras formas de interfaz, entendiendo a ésta como la manera en la que interactúan el sujeto y el dispositivo, incluyendo tanto los elementos analógicos (como el control remoto) y lo digital, la organización de los datos informáticos (Manovich, 2006: 119). El control remoto, tanto para lo que son las videocaseteras como el aparato televisivo en sí, resulta un elemento central de esta segunda etapa televisiva, habilitando nuevas formas de interactuar con el contenido, despertando prácticas nuevas en los telespectadores como el *zapping*, el cambio de canal veloz sin detenerse en uno específico.

“directo al hogar” de determinadas franquicias, en otro de los curiosos casos de cómo el dispositivo técnico determina en gran medida la producción de contenido.

Retomando nuestra incógnita rectora y, como antesala a la discusión de la actualidad, debemos poner el ojo en la mediación (y mediatizaciones) como elemento central a la hora de la configuración de condiciones de producción y recepción. Los videos, en este caso, con la antes mencionada ruptura de la grilla o, como diría Verón, la programación desde el consumo (Verón, 2009: 301), la posibilidad de repetir, rebobinar, avanzar, la selección del contenido más allá de su programación. Las emergencias novedosas de esas condiciones plantan la base de ese telespectador pos-medios masivos (la crisis de las “grandes audiencias”), que veremos más adelante.

Al incisivo VHS se le suman los DVDs (Digital Video Discs), la evolución de su predecesor, que triplica la capacidad de almacenamiento, da un salto de calidad de imagen y permite al espectador, según la compilación lo permita, la selección del idioma y subtítulo del contenido. La interfaz se sofisticó con menús interactivos, se adosa el paratexto: escenas eliminadas, *making ofs*, avances, y demás complementos de las películas y series. Las audiencias generales, cada vez más atrás, dieron paso a los nichos, y éstos, a los fanáticos (Varela, 2009: 279-280). La relación entre el contenido y el telespectador se vuelve más próxima, amenazando a los intermediarios y poniéndolos en crisis (Carlón, 2016 [2014]: 110-111), puerta de entrada a nuestra siguiente etapa.

Pantallas por doquier: etapa actual y estado de conocimiento del tema

Iniciado el siglo XXI, entramos a una nueva etapa, signada por la multiplicación las pantallas como dispositivos varios para realizar, entre otras cosas, lo que consideramos en el presente trabajo “nuevas formas de consumo televisivo”. Ésta tercera etapa nos sirve no solo como período posterior a lo explicado sino como introducción a los debates actuales en torno a la televisión, por lo que nos serviremos de algunos hechos históricos o procesos determinados, como la emergencia y expansión del *streaming*, y también entraremos en la exposición de un estado de conocimiento del tema, como la discusión sobre el fin de los medios masivos. Dedicaremos, además, un espacio para la conformación de Netflix como compañía, sus mutaciones y resultante, analizada en el capítulo posterior.

¿Crisis, fin, tercera etapa? *Spoiler alert* sobre los debates actuales de la televisión

Un debate necesario, antes de entrar de lleno a la contemporaneidad del medio, es el de si esta etapa puede considerarse o no televisiva. Carlón (2016) discute con las tesis de Amanda Lotz sobre si estamos en una nueva etapa de la televisión. Ambos autores se encuentran en hablar de un período posttelevisivo, pero Lotz lo observa como una etapa posterior, mientras que Carlón da el parte médico final del medio. La afirmación de este último se basa, por un lado, en el lenguaje directo como de la televisión por excelencia, la creciente debilidad de las instituciones televisivas (como las grandes cadenas) de programar la vida social y, ante todo, en el marco del fin de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), que conlleva al fin de las grandes audiencias del primer período. El autor no deja de destacar la subsistencia de determinados acontecimientos en los que la TV no deja de funcionar como “ventana al mundo” y la industria determina la mirada del telespectador (mundiales, ceremonias de premios, etc.), pero en la televisión de

grabado como las series, si bien el lenguaje utilizado es el cinematográfico, la industria ha perdido su vigencia como programadora de la vida social, el poder de ordenar sus hábitos a través de la grilla.

No podemos negar la evidencia de la crisis o fin de la televisión o de los medios masivos. Con opiniones encontradas, Carlón, Katz, Scolari, Verón, Lotz y otros que ya fueron enriqueciendo la investigación hasta este punto debaten en torno a esto incluso a hoy, por lo que podemos establecer un relativo acuerdo sobre la muerte de las grandes audiencias televisivas de la primera etapa, muerte que se carga además el mueble del televisor (Verón, 2012), reconfigurando un hogar que sigue ponderando la TV como entretenimiento en la medida en que va rediseñando el espacio social preferido para su consumo.

Al reflexionar sobre una nueva educación audiovisual que explique las mutaciones del período actual de los medios masivos, Carlón señala dos procesos fundamentales: la *digitalización* y la *mediatización*. Al respecto del primero concepto, observado con más detalle en el análisis del capítulo próximo, nos detenemos en cómo éste, la codificación en datos de la información para la transmisión, ha afectado, entre otras cosas, la *circulación discursiva* (Carlón, 2016 [2014]: 102). Desdoblada la televisión en pantallas, los discursos están desbordados de sus dispositivos, dificulta hablar de un medio específico en éste período, por lo que resulta conveniente trabajar sobre los procesos que observan este tipo de entrecruzamientos. Respecto a la mediatización, entendemos las mediaciones e hipermediaciones (Scolari, 2006), que se producen entre sujeto y objeto, desde las mencionadas interfaces hasta las condiciones de espectación del objeto, intrínsecamente ligadas entre sí, condicionando las conductas de los sujetos. A grandes rasgos, estos dos procesos decantan en los que veremos a continuación.

Lo cierto es que, en una cultura convergente (Jenkins, 2006) y de la llamada “ecología de los medios” por autores como McLuhan, retomado también por Carlos Scolari, comienzan a difuminarse las barreras de qué es cada medio y qué no,

dificultando así establecer en forma categórica que “ésto es cine” o “ésto es TV”, etc. En esa línea, la narrativa transmediática (Jenkins, 2006: 100), hace que los productores y sus contenidos no queden atados a un solo medio. *Matrix*, película de 1999 dirigida por las hermanas Wachoski, como caso patente – analizado por Jenkins como caso ejemplificador-, no permite la comprensión completa de su historia con solo las películas, complementa su narrativa a través de mini episodios y demás contenido no concebido para la pantalla del cine. Ya el esfuerzo esperado por el espectador para la comprensión de su texto es mucho mayor, más aún, asociado al ya mencionado fanatismo.

El fan es una figura central en este proceso. Su afinidad con el contenido se expresa, entre otras maneras, en su forma de consumo de su objeto admirado. Una grilla de programas que incluyera el de su predilección ya no resultaba suficiente para cultivar su fanatismo, por lo que emergen prácticas como las descargas *P2P*, un método de compartir datos, información o contenido a través de internet de punto a punto. Las redes no son meramente informáticas, sino entre usuarios, que facilitaban, por ejemplo, el capítulo de una serie a pocas horas de su emisión, grabado de la televisión, para que otros puntos del mundo pudieran disfrutarlo cuanto antes (y, los más acérrimos, volver a verlo). Amén del debate por la legalidad y la legitimidad, también en pleno auge e imbricado con nuestro trabajo, lo interesante de este fenómeno es, por un lado, la separación del contenido de su programación, es decir, de las condiciones en las que fue pensado para ser visto. Las instituciones televisivas ven en primera instancia desafiadas las condiciones del pacto que tenían con su público.

Bajo este contexto, podemos desarrollar la ya comentada crisis de los intermediarios (Carlón, 2014:110), la pérdida de jerarquía de todos los actores que se interponen entre los productores y los receptores (como es el caso de las *Networks* y las distribuidoras) es el caldo de cultivo para la emergencia de actores como *Netflix*, plataformas distribuidoras de contenido, pero con la novedad de sus producciones propias, brindadas a través del *streaming*. Este tipo de transmisión contempla la reproducción del contenido en simultaneidad con su descarga y

optimización de su calidad. En desmedro de la industria del VHS y DVD (y el paso en falso del Blu-Ray), el *streaming* puede pensarse como una alternativa inmaterial para ver contenido en la comodidad del hogar.

La continuidad persistente que señala Varela, arrastrada desde el cine y sostenida en la televisión, es el concepto de pantalla (Varela, 2009: 276-277). Un paso más allá del mueble, la multiplicación de la pantalla como fenómeno de “privatización móvil” (ídem: 277), prefigura este consumo televisivo expandido, cuidado o no por las condiciones de “sentarse a ver TV”, cambiando desde la posición, los lugares y hasta los momentos del día y, lo que resulta más interesante para este trabajo, en otros espacios de la rutina que no son el hogar. La pantalla pasó de ser el espectáculo ligado a la cinematografía a un dispositivo esencial de la comunicación en plena multiplicación y, actualmente, constituye un objeto omnipresente (computadoras, televisores, dispositivos móviles) permanentemente conectadas (Lipovetsky y Serroy, 2009: 10). Así, la “pantalla comunicación” es el punto de acceso a los distintos tipos de consumo de medios.

En segunda instancia, y en puertas del fenómeno de *YouTube*, este espectador fanático posee un rol activo. Esto es, en términos de una “cultura participativa” (Jenkins, 2006: 15) más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si sus roles se diferenciaban tajantemente, se entienden en términos de participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas en constante formación. Jenkins advierte, sin embargo, que no todos los participantes tienen el mismo peso en esta interacción. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios con un poder superior al del consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores, pero, a su vez, algunos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura¹⁶.

Retomando, el hecho de compartir el episodio de una serie para digitalizarlo y compartirlo o el subtítulo amateur para los que no hablasen el idioma original

¹⁶ Cabe destacar que el trabajo de Jenkins antecede al *boom* de los *YouTubers*.

nos hacen pensar en un espectador/usuario activo, que incide en la mediatización del contenido. Es ese el espíritu fundante de *YouTube*, el de *Broadcast Yourself*. Pero, bien observa Varela, *YouTube* se posiciona en el espacio de circulación de los discursos, uno de organización miscelánea, cual televisión generalista y, también similar a éste medio, sin jerarquías: si bien los “visionados” de cada video otorgan notoriedad a algunas publicaciones sobre otras, a la hora de subir contenido, da lo mismo el ignoto que la industria (Varela, 2009: 272-274). Esta es, sin duda una de las rupturas importantes del *YouTube* según Varela.

Autores como Carlón (2016) se preguntan por el origen de *YouTube* en tanto relato fundacional, es decir, la capacidad de cualquier usuario de subir contenido, más allá de su “relevancia cultural” y lo contrapone a su origen concreto de una suerte de superación del correo en cuanto a capacidad de compartir material audiovisual. Sea como fuere, *YouTube*, sea o no un nuevo medio, establece una serie de continuidades con respecto a la televisión, y es validado y rescatado por instituciones televisivas al ser adoptado por las mismas, por ejemplo, en las imágenes de los noticieros (Varela, 2009: 274). También establece una interfaz fundamental de antecedente al funcionamiento de *Netflix*, si bien sus improntas sean diferentes ya que, sin ir más lejos, no hay lugar para el *broadcast yourself* en esta compañía.

En cuanto, a rupturas, *YouTube* sí observaba lo que Jim Kim (2012) distingue como CGU (contenido generado por el usuario) y CGP (Contenido generado por Profesionales), y señala el carácter rupturista del sitio en la posibilidad de los usuarios de producir contenido y ponerlo fácilmente a circular en forma masiva (Carlón, 2016: 126:132). Jim King señala además que este carácter disruptivo se debilita cuando Google compra *YouTube* y éste crece en publicidad a la vez que disminuye, por cuestiones legales, en contenido protegido por *copyright*.

Ante todo, lo que observamos es una proximidad mayor entre usuarios y productores de contenido, una reconfiguración del mercado audiovisual que impacta en ambos extremos, en cómo se monta la industria televisiva para funcionar y cómo

el telespectador reconstruye su hábito social de lo que llama “ver televisión”. Esto, creemos, describe en buena medida el escenario de emergencia de *Netflix* que expondremos a continuación.

Acerca de *Netflix*: trayectoria, funcionamiento y prácticas

Un poco de historia: es el formato, estúpido

Llegando a nuestra plataforma/objeto de estudio como caso paradigmático de empresa de *streaming* que, creemos, afecta la forma en que los telespectadores consumen televisión, es preciso ubicar su desarrollo histórico en nuestra periodización. 1997 es, según el sitio oficial¹⁷, el año fundacional de la compañía, en plena transición entre la segunda etapa (oportunamente transicional también, valga la redundancia), y la actualidad. No resulta casual, por ello, que la compañía nazca como una empresa de alquiler online de películas, una suerte de videoclub cuyas instalaciones fueron reemplazadas por una página web.

Un recorrido crítico de su historia, como el que realiza la autora Amy Ebersole¹⁸ (2013) sobre la biografía realizada de la compañía realizada por Gina Keating (2012), nos señala, en un caso similar al del relato fundacional y otro “mítico” del origen de *YouTube* (Carlón, 2016), dos versiones del porqué de *Netflix*. Fundada por Marc Randolph y Reed Hastings a fines de los 90, cuenta éste último que la concepción de la idea rectora surge al ser penalizado por un videoclub por no devolver a tiempo una copia de *Apollo 13*¹⁹. Éste relato, ya aclarado por los fundadores en múltiples ocasiones como una suerte de épica fundadora más que un hito histórico dentro de su génesis²⁰, deja entrever una empresa que reacciona en términos de la relación entre el espectador y su acercamiento al contenido. Es decir, entendiendo a los videoclubes como intermediarios dentro de la circulación del contenido audiovisual y puesta en valor de productos en dicho mercado según vimos anteriormente, la empresa se posiciona en este espacio con la idea de transformar dicha relación. En términos de pruebas de mercado, Randolph y

¹⁷Centro de empresa de la compañía. <https://media.netflix.com/en/about-netflix>

¹⁸ Dicha autora realiza, a su vez, un abordaje crítico del libro *Netflixed: an epic battle for America's eyeballs* (2013) de Gina Keating.

¹⁹ <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2016/10/07/netflix-late-fees-and-consumer-centric-ideas/#78a17da9a33c>

²⁰ <http://www.businessinsider.com/netflix-forgotten-cofounder-marc-randolph-2012-10>

Hastings en verdad realizan pruebas de la capacidad de envíos de DVD por correo, como reacción a las condiciones de los locales de alquileres de películas, la pobre calidad de atención y descuido del lugar (Ebersole, 2013:8). Estos emprendedores no hacían otra cosa que evaluar el potencial negocio del alquiler por correo.

Se libraba, en aquel entonces, una “guerra de formatos” (*Format Wars*) por un dispositivo técnico para el material audiovisual que satisficiera el mercado de consumidores, con el VHS en plena decadencia frente al dominante DVD. Por su practicidad, este último comenzaba a reemplazar al primero en las estanterías de los videoclubes, dada su mejor portabilidad y su mayor capacidad para almacenar material. Siendo éste el formato que eligen Hastings y Randolph para su *video rental store* sin sede, dos son los problemas principales que pretenden superar de sus antecesores: la limitación horaria de apertura y la baja disponibilidad de los títulos más frecuentados. El primer problema es solucionado sin mayores dilaciones mediante la posibilidad de ordenar películas por correo en cualquier momento del día a través de su sitio web, online en 1998.

El segundo problema, la oferta de títulos taquilleros, presentaba un desafío mayor y, quizás, el puntapié de ruptura para la compañía. Lejos de poder ofrecer múltiples copias de los mismos (la antesala del paso al *streaming*), *Netflix* no disponía de por sí de un catálogo que resultara satisfactorio para sus clientes. Por ello, la empresa diseña un algoritmo complejo de recomendación de contenido que apuntaba a títulos que el usuario probablemente no había visto a la vez que ocultaba lo que no estaba disponible (Ebersole, 2013: 9). Dicho de otro modo: no se trata de una biblioteca exhaustiva que dispone de gran variedad de contenido audiovisual, sino de una limitada que, dentro de esos límites, busca acercarle contenido similar y disponible que se ajustara al gusto del espectador, tratando de invisibilizar su oferta restringida. *Netflix* ataca así el segundo problema, con la intención de generar en sus usuarios un efecto de completitud de su catálogo a pesar de las demandas de determinados títulos.

Para fines del siglo XX, el precio de los reproductores de DVD apenas comenzaba a ser asequible para el mercado norteamericano, ganando terreno como formato, pero planteando un desafío para la empresa primeriza. En ese contexto, *Netflix*, si bien en competencia en el mercado, no lograba consolidar un contrato estable con sus usuarios, muchos de los cuales daban de baja sus suscripciones luego de utilizar cupones gratuitos para obtener los títulos que querían (Ebersole, 2013: 11). Siendo hasta entonces el alquiler de DVDs su único ingreso, sus dueños vieron la necesidad de transformaciones competitivas. Dos fueron sus decisiones: la contratación de Leonard Malton, un profesor universitario y crítico de cine que sirviera las veces de “formador de opinión” mediante un blog semanal para *Netflix*, y el lanzamiento en abril de 1998 de un sitio web con una interfaz que autores como Keating señalan como distintivas a la hora de competir. Ésta, opina la autora, era atractiva y amigable, enfocada en darle al usuario una experiencia personalizada, tendencia creciente durante el período contemporáneo en nuestra línea del tiempo (Keating, 2012: 25)²¹.

Tres componentes se señalan como los encargados de hacer a la interfaz exitosa. El primero, el *FlixFinder*, era un buscador de títulos en base a su nombre, reparto y director. El segundo, el *CinemaTech*, fue el primer sistema de recomendaciones de la compañía, lanzado en 2000. Sugería contenido vinculado a actores, géneros, otros vistos del usuario e incluía un botón de “no me interesa”, para evitar anomalías en el algoritmo (Keating, 2013: 61-62). El tercero, *queue* o “la lista” como se traduce al día de hoy, consiste en el aún vigente espacio donde uno registra los títulos disponibles que desea ver y guardar para después. Debemos rescatar, ante todo, la forma en que *Netflix* propone un recorrido y hábitos de consumo a partir de la interfaz, a partir de prácticas preexistentes, como lo puede ser una recomendación o una lista de títulos imaginaria o escrita para futuro consumo. La institucionalización y digitalización de estos hábitos asociados a lo analógico marcan, creemos, la prefiguración de nuevas formas de consumo

²¹ Keating, suscribiendo a autores como Amanda Lotz, hace referencia a la *post-network era*.

televisivo, ya que ponderan dichas prácticas que ya existían a la vez que las potencian mediante su fomento.

Sin duda, 2007 es un año central en la historia de la compañía, el año en que se transforma en un sitio de internet de *Video On Demand*, es decir, de oferta del catálogo de películas mediante el *streaming* a través de su sitio web para sus suscriptores. El funcionamiento es típico de la TV de pago. Se trata de la venta de la disponibilidad de unos programas exclusivos, apuntados al espectador-cliente (Bustamante, 2000: 23). Sin embargo, en ese año, era prematuro llamarlo “contenido exclusivo”. Hastings, notoriamente, compara en forma constante su compañía con HBO (*Home Box Office*)²², canal de suscripción por abono exclusivo para poder acceder a sus programas de alta calidad que pavimentaron el camino para la producción original de *Netflix* (Ebersole, 2013: 3).

La TV que nos mira: *Big data* propone y *Netflix* dispone

Son varios los hitos en la historia de *Netflix*, señalados tanto por el centro de empresa como por autores que han hecho recorridos más críticos de su trayectoria, pero 2013 es sin duda un punto de coincidencia y un eje central de nuestro trabajo. Este año está signado por dos sucesos fundamentales, sin duda condicionados mutuamente: la superación en número frente suscriptores a HBO²³ y el lanzamiento de su primera serie original, el drama político *House of Cards*. Dicha serie fue una versión de David Fincher y Eric Roth basada en una ficción inglesa de la BBC, cuyos derechos fueron adquiridos por *Media Rights Capital*, productora de la adaptación estadounidense. La particularidad es que, al entrar *Netflix* en la producción del proyecto, la preparación del mismo fue influenciada por los datos recolectados

²² Algunos ejemplos, recuperados el 16 de febrero de 2017.

<http://www.cnn.com/2016/10/25/netflix-ceo-reed-hastings-talks-content-costs-competition.html>
<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/baig/2016/10/07/netflix-ceo-hastings-talks-china-vr-trump/91726632/>, recuperado el 18 de febrero de 2017.

²³ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-10-21/netflix-poised-to-pass-hbo-in-paid-u-s-subscribers>, recuperado el 16 de febrero de 2017.

desde los datos de uso de los suscriptores de *Netflix*²⁴. Las audiencias comienzan influir en su contenido de otra manera: a través del *Big Data*. Entendamos ésto como la producción de datos en masa, en este caso, de usuarios, al servicio de una inteligencia artificial capaz de ordenar los mismos en distintas relevancias²⁵.

Tenemos, entonces, punto de quiebre fundamental en la producción televisiva. Un actor emergente y cada vez más pujante en la reconfiguración de la industria de la televisión se lanza a competir contras las *Networks* mediante una recolección de datos “más sofisticada” que las hasta ahora vigentes. Los estudios sobre los gustos de las audiencias no eran novedad, aunque sí lo fue su rearmado estratégico por parte de *Netflix*, que, ante obtenía información relevante de sus públicos sin sistemas de rating y ante el aparentemente ingenuo consumo de películas y series de la vieja TV por parte de sus usuarios. Ver televisión puede pensarse, de pronto, como informar a la industria sobre nuestras preferencias de consumo.

Caben, sin duda, a esta altura de la reflexión, las críticas bajo el término de “burbuja de filtro” acuñado por Eli Pariser (2011) para designar a los resultados preasignados por algoritmos a las búsquedas que los usuarios realizan, alejándolos de determinados contenidos y acercándolos a otros de más “afinidad ideológica”. Esto nos habla, en términos de las negociaciones entre productores de contenido televisivo y sus audiencias, de cómo los primeros siguen gozando de cierto peso y, bajo la apariencia de personalización, entregan al usuario productos prefabricados, estandarizados y repetidos, centralizando su producción (Samela, 2015: 1). Al respecto, es innegable tanto que en el consumo las audiencias informan a la industria de sus preferencias a la vez que esas preferencias están condicionadas por la producción de la industria bajo el cuestionable efecto de sentido de la imparcialidad de los motores de búsqueda (Samela: 2015: 7). Se puede afirmar la evidencia de un proceso de reconfiguración de la industria televisiva y su relación

²⁴ <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2015/feb/27/house-cards-netflix-internet-video-kings>

²⁵ Hacete amigo del Big Data <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/> recuperado el 18 de febrero

con el telespectador que dista mucho de los conceptos utópicos democráticos del internet, pero admite otro tipo de participación más activa de sus usuarios.

Catálogos VOD: ¿es la curaduría la nueva programación?

En un trabajo sobre las plataformas de *VOD* públicas de Reino Unido, Inge Ejbye Sørensen (2013:2) introduce el término de curaduría para designar la forma de ordenar el contenido en dichos espacios digitales. El caso de la autora pone foco en instituciones como *Channel 4* en Inglaterra intentando atraer al público a contenido “vertical”, aledaño o paratextual de las producciones televisivas del canal (2013: 6-9) y se aleja un poco de la naturaleza privada de la compañía que compromete a nuestro objeto de estudio, pero sin duda nos merece una reflexión de la curación como una nueva metáfora o expresión para lo que describe la programación en una televisión más tradicional.

El término, asociado, por ejemplo, a la profesión del ordenamiento del arte en los museos, supone el cuidado y la ponderación de determinados elementos clasificados artísticos por sobre otros, determinando el recorrido del sujeto en un espacio determinado, desde un museo hasta una plataforma de contenido. Como veremos más en detalle en el análisis de su interfaz, *Netflix* observa un enorme cuidado estético al organizar su catálogo al ojo del telespectador. Librada de la TV de las ataduras horarias de la grilla y sometida al difuso y difícil de precisar “tiempo de ocio” del usuario, un nuevo lenguaje sobre la televisión recurre con mayor fuerza a metáforas de espacio visual para referir a la relación entre los usuarios y el contenido, a la vez que redefine las estrategias de la industria para atraer audiencias. Lo que se programa entonces, como afirma Matt Locke, el director del área de *crossplatform* para *Channel 4* en una entrevista con la autora, es la atención desde los espacios de consumo de los usuarios y no desde el televisor (Sørensen, 2013: 8). En otras palabras, el espacio que importa ya no es el hogar, sino el virtual,

el *videoclub* virtual de *Netflix*. Como diría Mirta Varela (2009: 279) y vinculado al contenido de la televisión tradicional, es el pasado remodelado.

¿Publicidades o no publicidades? Esa es la cuestión: modelos de financiamiento en la era *Netflix* y la grilla desprogramada

Transitando nuestro análisis nuevamente de la producción a la recepción, habíamos planteado ya que la pregunta por la relación entre el espectador y la tanda publicitaria está inscripta en su origen, incluso heredada de la financiación radial. Vale decir que *Netflix*, dominante en el mercado *VOD*²⁶, disputa con sus competidores como es el caso de *Hulu*, distintos modelos de financiación, el éste último, más ligado a la televisión tradicional y el primero, a la televisión de pago o *pay per view* como el caso de *HBO*.

Meyers (2012: 3) da cuenta de las estrategias del caso de *Hulu* para la provisión de contenido de las *Networks*. La misma emula, salvando la plataforma y el método de transmisión, la transacción de la televisión privada original: la oferta de contenido con la audiencia a cambio de su atención frente a comerciales. Esto, basado en la relación de esta nueva compañía con las *networks* tradicionales que, a pedido expreso, estipulan que no circulen versiones de su contenido sin comerciales intersticiales.

Las variaciones que se observan para este caso son pequeñas, pero no insignificantes. En la vieja TV, la distribución de comerciales/contenido era de 8 minutos cada 22 de programación, según afirma la autora (Ibidem). Con *Hulu*, esto se reduce a 4 cada 22, y con un botón de *swap* que se utiliza para ver otra publicidad o el de la evaluación del mismo (“*was this ad relevant to you?*”). Esto, entendemos, habilita a que el usuario sea fuente de información para la compañía a la vez que le

²⁶ <http://marketrealist.com/2017/02/netflixs-unique-video-approach-to-beat-its-competition/> recuperado el 19 de febrero de 2017.

provee una ilusión de opción, cuando la única necesidad es la de que el espectador “concrete la acción de compra” mediante ver (en forma atenta o no) el comercial.

Por el contrario, Netflix como proveedor de contenido de stock televisivo en sus inicios y ahora también con su propia oferta, rompe con la forma tradicional de ofrecer propuestas que buscan ser atractivas, en forma serializada como excusa para vender productos comerciales en tandas. Con esto nos referimos a que, en su primera etapa de “repetidora” de programación pero en formato *VOD*, Netflix ahorra costos al adquirir los derechos de transmisión de series antiguas, lo cual le permitía ofrecer al espectador un espacio libre de anuncios (Meyers: 2012: 6), puesto que, en su concepción, estos programas ya contemplaban los cortes comerciales como estrategia para cautivar la atención del telespectador durante toda la media hora o la hora completa y que este “soportara” la publicidad para seguir con su programa. Al tener el público ahora acceso a la totalidad de una temporada o varias de una serie sin la amenaza del espacio publicitario se produce un fenómeno que podemos denominar como la grilla desprogramada, que sostuvo por menores costos de producción y exhibición en un inicio y resultó en una base de datos y fuente de ahorro para comenzar el ciclo de producción de contenido original²⁷.

²⁷ Notesé que el trabajo de Meyers referenciado múltiples veces en este apartado antecede al estreno de la primera serie original de *Netflix*.

“Maratoneo” o *binge-watching*: las prácticas televisivas asociadas al nuevo sujeto telespectador

Como ya fuimos mencionando y como se verá más a fondo en el análisis de la interfaz de la plataforma de *Netflix*, este tipo de plataformas de *VOD* habilitan una serie de prácticas de consumo que acompañan a nuestra hipótesis de trabajo sobre el proceso de construcción de un nuevo sujeto telespectador.

Entre ellas, posiblemente la más mencionada y asociada a *Netflix* es la de *Binge-Watching* o “maratoneo”, como se le puede leer también en los canales de comunicación oficial de la empresa. Mareike Jenner (2015), desde una perspectiva más discursiva, enmarca esta misma práctica como una intersección entre discursos de la industria, audiencias y textos. Entendemos de esta aproximación que esta práctica, como las tradicionales de consumo televisivo, implica una reconfiguración de esta relación que impacta en la forma en que el telespectador se relaciona con su objeto. Días y Borges (2015: 11) señalan, además, la influencia que tienen las nuevas condiciones de recepción de textos audiovisuales en la forma de producción y circulación y viceversa. Esto es, así como una serie en *Netflix* estrena toda una temporada en un día sin la espera semanal entre episodio, la propia producción debe cambiar las formas en las cuales retienen a su audiencia, como los tradicionales *cliffhangers*²⁸, para asegurarse que el telespectador consuma la totalidad del contenido.

Lopes Da Silva (2015:10), en términos más concretos, define la práctica a partir de una entrevista realizada por *Netflix* a sus usuarios en EEUU²⁹, que estipula esta práctica como el consumo de 2 a 6 capítulos en una sola sentada. Esto nos da una medida más puntual de qué forma tiene el *binge-watching*, pero, no es de omitir

²⁸ Tomado de <http://dictionary.cambridge.org> (traducción nuestra): historia o situación emocionante por su final incierto hasta que ocurre. En el caso de la televisión, con el formato de grilla televisiva y en vistas de mantener la atención del espectador, el uso de *cliffhangers* semana a semana en la trama de las series resulta una práctica común.

²⁹ <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html> Recuperado el 21 de febrero de 2017.

un componente “compulsivo” en la práctica. Como se observa, por caso, en el corpus de publicaciones de la página de Facebook de *Netflix* (incluido en el anexo y analizado en la segunda parte de este trabajo), en algunos casos se asocia al *binge-watching*, humor mediante, como una práctica que observa determinados trastornos en la vida social del telespectador (falta de sueño, improductividad, etc.). Una serie de entrevistas de Lisa Glebatis Perks sobre usuarios y “maratoneo” (2015) da cuenta de una cuestión moral y de la noción de pérdida de tiempo, que posicionan al *binge watching* dentro de los llamados “placeres culpables”. En este carácter de compulsión, Jenner asocia este consumo en exceso a la figura del fan (Jenner, 2015:3). La dificultad de conceptualizar el exceso, más allá de la medida otorgada por las encuestas antes mencionadas, es la de lo racionalizado como tal, es decir, el exceso puede entenderse en la medida en que el usuario lo conciba como tal (ídem: 7).

Tomando un punto anterior, es ya desde la emergencia de usuarios como los de *P2P* y de la descarga de series ilegales, que observamos una noción de exceso. Yendo un paso más atrás, Amanda Lotz (2014) asocia la práctica del *binge watching* a la emergencia de los DVDs y la venta de temporadas completas de series, rescatando que, a 2005, la venta de estos DVDs constituía un 20% del total de las ventas en este formato. En ambas prácticas se pueden encontrar las condiciones que habilitan el *binge-watching*. Mientras que, con los DVDs, uno podía “maratonear” una serie ya transmitida, en la lógica *P2P*, la industria estipulaba un consumo y un grupo de espectadores ligados al fanatismo lo trocaban para realizar otra recepción. *Netflix* se aprovecha de estas prácticas al dar la opción de “maratonear” el contenido si el espectador así lo desea. Así, *Netflix* ofrece como propia o como representante de la misma una práctica de telespectación ya existente, una acción que podemos ligar al posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado.

“¿Qué es esto, lo puedo maratonear?” Textos de culto y pasibles o no de *binge-watching*

Como dijimos, existe una asociación entre el consumo en exceso y el fan, pero la relación entre el primero y el segundo se caracteriza no solo por la demanda de cantidad, la de un producto abundante para su consumo extendido en el tiempo; hay además una exigencia de lo que podría denominarse contenido de culto o calidad. Hills (2002, 137) reconoce tres elementos que suelen identificar a las series denominadas de culto: su hiperdiégesis³⁰, una narrativa de final constantemente diferido y un autor con renombre. Dejando de lado la última, las otras dos describen ficciones con universos vastos y complejos y el desarrollo de tramas igual de intrincadas y un final que parece al llegar, pero no lo hace. Sumamos además el aporte de Lópes Da Silva sobre el carácter ergódico³¹ de un texto, que lo hace de culto (Lópes Da Silva, 2015: 2).

Para la estrategia de *Netflix* como líder de mercado de empresas *VOD*, la asociación de su marca con “Televisión de culto/calidad” es fundamental. Para empezar y, como dijimos, los mismos representantes de la compañía han tendido a asociar a *HBO*, compañía que pavimentó el camino para la llamada “televisión de culto/calidad” (Ebersole, 2013: 3), como uno de sus competidores principales.

En segunda medida, podemos traer a cuento los “rescates” que realizó *Netflix* de programas televisivos cancelados como una búsqueda de posicionarse como de culto/calidad, siendo el caso más famoso *Arrested Development* (Hurwitz, 2004 - actualidad). Serie aclamada por fans y la crítica³², aunque cancelada por su desempeño en audiencias y rating³³, tuvo su regreso a la pantalla gracias a la

³⁰ El autor lo explica como un espacio narrativo vasto y detallado del cual vemos solo una fracción durante la visualización del contenido, pero que responde a una lógica de ese universo en toda su extensión (Hills, 2002:137).

³¹ Entendido como algún tipo de dificultad como requerimiento para recorrer el texto.

³² Recuperado el 22 de febrero de 2017. <http://edition.cnn.com/2013/05/27/showbiz/tv/arrested-development-critics-reaction/>

³³ Recuperado el 22 de febrero de 2017. <http://ew.com/article/2006/03/31/why-daddy-let-arrested-development-die/>

producción de la empresa VOD en 2013. Si bien su retorno no fue el esperado por *Netflix* en las primeras semanas (Jenner, 2014: 10). Hay que marcar en esto una iniciativa de la compañía de rescatar productos clasificados como “de culto”, también signado por proyectos de la misma índole como la charlas para una nueva temporada de la histórica *Will and Grace* (Mutchnick y Kohan, 1998 - 2006)³⁴, así como rescates de figuras eminentemente televisivas como es el caso de Jerry Seinfeld, el humorista estadounidense³⁵. *Netflix* es innegablemente meta televisivo (Carlón, 2009: 181) en su apelación a la memoria televisiva; en su forma de curar contenido refiere y circula televisión tradicional, ocupando su discurso múltiples veces personajes/actores/historias de la televisión como las series antes mencionadas. Al igual que en el segundo período, si esto es efectivamente una pos TV, no deja de hablar de sí misma (o de su matriz original).

Retomando, a la luz de series/narraciones de culto, el *binge-watching* en *Netflix* puede pensarse como un espacio de encuentro o de armonía entre el telespectador fan y el no fan. Le permite al segundo realizar prácticas del primero sin identificarse como tal. Justamente, una diferencia fundamental que señala Hills y que separa el *binge* en términos de DVD/P2P y el VOD es que, en los primeros, implicaba un acto fetichista de compra del objeto “para atesorarlo” o el esfuerzo deliberado de obtener un episodio o una serie mediante un sistema ilegal de descargas. En las plataformas de *Video On Demand*, en cambio, ese esfuerzo esta notoriamente reducido, uniendo fans y no fans en una misma práctica.

Por último, si bien es *Netflix* el que inaugura el *binge watching* de contenido original, no debemos dejar de lado el comentario sobre la memoria televisiva, sobre la puesta a disponibilidad de la “vieja TV” para el maratoneo. Estilísticamente distinguibles entre sí, entre otras cosas, porque las series de la televisión tradicional conservan los cortes para los espacios publicitarios mientras que los originales presentan una continuidad visual similar a la de una película, para *Netflix* no es solo

³⁴ Recuperado el 22 de febrero de 2017. <http://deadline.com/2016/10/will-and-grace-new-season-negotiations-1201843730/>

³⁵ Recuperado el 22 de febrero de 2017. <http://www.lanacion.com.ar/1976973-seinfeld-se-muda-a-netflix>

un mero medio de engrosar su catálogo y retorno de ingresos. Sin duda, su valor es el de fuente de información sobre los consumos de los usuarios, caldo de cultivo para la ideación de producciones originales. Esto, por un lado, refuerza la retroalimentación en términos de la producción a la vez que habilita nuevas formas de recepción de contenido televisivo, denominado como *replay value* o el valor de volver a ver una serie.

Este concepto, sustentado incluso por una de las categorías de la plataforma de *Netflix* (“Ver nuevamente”), no solo se trata de recuperar algo ya visto, sino que permite nuevas lecturas en la narrativa quizás no conseguida en la primera recepción e incluso potenciada por una lectura menos espaciada gracias al *binge-watching* (Lopes Da Silva, 2015: 7). Válido tanto para el contenido inédito como para el tradicional televisivo, hay en el visionado mediante *streaming* un aliento a una relación más próxima con los textos, justamente el espacio de entrecruzamientos entre fans y no fans por textos de culto. Se trata realmente de una instancia de resignificación de contenido, en el caso de la televisión más tradicional, de textos que habían sido pensados para encajar en una lógica semana-a-semana e incluso configurados para el olvido que adquieren un potencial de valor para el telespectador ahora que se encuentra puesto a su disponibilidad. Sin duda alguna, el “*replay value*”, posiblemente una continuidad del contador de vistas de un video en *YouTube*, en algún punto, supone la puesta en valor de textos (televisivos, para el caso de *Netflix*) y una fuente análisis meta televisivo para la empresa a la hora construir su oferta original.

¿Complejidad es cultura? *Replay value* y consumo irónico

A modo de cierre de este apartado y como reflexión para futuros trabajos, vale la puesta en duda del concepto de culto/calidad en contraposición al fenómeno denominado “consumo irónico”. Se trata de una relectura de textos percibidos de baja calidad o impuesto que, en vez de ser rechazados, se les impone un giro irónico, abandonándose a ellos (Klein, 2001: 98). Prosiguiendo la referencia, hay en este acto una necesidad burlarse de uno mismo, de comentar sobre el acto mientras se realiza.

Damos lugar a esta contraposición puesto que el consumo irónico, como lo define Klein, remarca la noción de “percibido de baja calidad” de los textos, por lo que, creemos, no se debe asociar únicamente el *binge-watching* a lo de culto. No podemos dejar de pensar que la afinidad entre texto y espectador no necesariamente estará dada siempre por los parámetros de Hills y López Da Silva que señalan una complejidad de composición textual (lo ergódico e hiperdiegético) sino en este exceso, posiblemente emparentado con los antemencionados “consumos vergonzantes”. Al fin y al cabo, la puesta en valor del *replay value* no es necesariamente un comentario sobre su calidad, puede ser todo lo contrario. Como observó Damián Fraticelli (2012: 48) sobre *YouTube* (y aplica, por qué no, a *Netflix*), ahora podemos volver a ver y escuchar el pasado (televisivo, en nuestro caso de estudio) y entablar una nueva relación con él. En su caso de estudio, el personaje de *Trololo*, el barítono ruso que otrora interpretó una sentida versión de una canción clásica de musicales³⁶, más tarareada que cantada (posiblemente, porque la versión original está escrita en inglés). Dicho segmento, un tipo de contenido de flujo de la televisión rusa destinados a ser consumidos en aquel momento para ser tapados por contenido nuevo al día siguiente, son rescatados y visibilizados por *YouTube*, que los rescata del pasado (ídem: 51). *Netflix*, a nuestro parecer, tiene el mismo poder los productos de stock de la TV tradicional. La inclusión de formatos como telenovelas latinoamericanas, preparadas entonces para emitir un episodio por día

³⁶Trololo Sing Along! - <https://www.youtube.com/watch?v=2Z4m4lnjxkY> recuperado el 22 de febrero de 2017.

durante meses, son recuperadas del olvido, desligadas de su formato de “un capítulo por día”, y resignificadas como textos dignos de *binge-watching* por el mero hecho de incluir todos sus episodios.

Cerrando esta relación triple entre consumo irónico, contenido “de baja calidad” y memoria televisiva, el video del cantante ruso fue parodiado múltiples veces dentro de *YouTube*, por usuarios regulares³⁷ como la propia industria cultural³⁸. La parodia como desplazamiento de sentido de un texto que no estaba destinado a ser humorístico, pero es percibido (o modificado) hace de este ejemplo una premisa que nos ayuda a pensar al consumo irónico no solo como un acto de “abandonarse a la ironía” de la risa que produce “un video serio”, sino como un acto en que propio usuario interviene. Parodiar puede pensarse como consumo irónico en la medida en que subraya la ironía en una nueva producción, basada en el texto original. Todo esto, potenciado por la idea de un contenido de stock, producido para el olvido; atemporalidad y posibilidad de reinterpretación del sentido son dos componentes que *YouTube* y *Netflix* facilitan por el mero acto de poner a disponibilidad esta oferta de la TV tradicional.

Si bien no hay caso (aún) de *Netflix* rescatando algo explícitamente para consumo irónico (habría que indagar en las estadísticas de los usuarios, a priori, inaccesibles para el público), un caso reciente que no deja de merecer una mención es la serie original *Santa Clarita Diet* (Victor Fresco, 2017), una comedia que hibrida el *gore*, el humor negro y los zombies en un tono de comentario sobre el estilo de vida suburbano y superficial de sus protagonistas, dos vendedores de casas en un lujoso barrio privado de California³⁹. La producción de la misma, sabrá *Netflix* bajo qué datos recabados del consumo de sus usuarios, no deja de amalgamar elementos de consumo irónico, como la violencia explícita de baja calidad, y las sitcoms que retratan vidas suburbanas norteamericanas supuestamente idílicas. Amén de nuestra interpretación, el tono irónico de esta serie recientemente

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=1CFnM4SYQC8> recuperado el 2 de mayo 2017.

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=NZQQdlPoz5g> recuperado el 2 de mayo 2017.

³⁹ https://www.nytimes.com/2017/02/02/arts/television/review-santa-clarita-diet-netflix-drew-barrymore.html?_r=0 recuperado el 22 de febrero de 2017

concebida no deja de presentarnos la pregunta por una puesta en valor de contenido en base a estos desplazamientos de sentido. Léase, por ejemplo, el uso de violencia gráfica y explícita como elemento humorístico. Sin duda, debemos remarcar en la producción de *Netflix* algún tipo de desplazamiento de sentido, probablemente más ligado a la época que a la empresa en sí, que pone en relación a espectadores, textos originales y formas de consumo “en exceso” como el *binge-watching* o el *replay* de los mismos para lograr una relación más próxima entre usuario y contenido, basada en un culto por la complejidad y/o la ironía de lo aparentemente vergonzoso o “rechazado” por el telespectador tradicional. Más aún, se producen estos cruces entre recepción en forma de consumo irónico, pero de productos ya concebidos para tal fin, una nueva instancia que ejemplificaría el caso de *Santa Clarita Diet*. Sea como fuere, ante esta reconfiguración de las relaciones entre productores y receptores, la circulación en forma de *streaming* es sin duda uno de las preguntas fundamentales en los debates sobre el fin de la televisión.

Segunda parte:

Qué bien se te ve en la tele de Internet: análisis y evidencias de un nuevo sujeto telespectador

Iniciamos el presente trabajo con una serie de preguntas en torno al nuevo sujeto telespectador y la influencia de las plataformas de *streaming* (más precisamente, *Netflix*, para nuestro caso de estudio) en la construcción del mismo. En pos de indagar sobre este proceso y la relación entre el discurso de *Netflix*, el sujeto telespectador ideal que construye en su discurso y los contrastes y puntos de encuentro entre esta construcción y lo dicho por los usuarios de *Netflix* entrevistados, explicitamos a continuación el criterio de abordaje del corpus seleccionado.

Construir la mirada sobre la mirada: corpus y criterio de análisis

La definición de un criterio de observación que nos proponemos está intrínsecamente ligada a la definición del corpus, siguiendo las líneas de reflexión de Aguilar, Grondo, Glozman y Haidar (2014). Respecto a esta tarea, la de selección del material a analizar y su “serialidad”, entendemos, en primera medida, que dicha organización no preexiste ni está dada, sino que surge de la problematización de nuestro objeto de estudio. En este caso, nuestra preocupación se centra en los nuevos hábitos de consumo televisivos en base a los servicios de *streaming* y, el caso particular de *Netflix*, puesto que, mediante sus canales (en nuestro caso de estudio, su sitio web, aplicación y su página de Facebook) queremos dar cuenta de la situación comunicacional que se busca entablar entre la compañía y sus usuarios.

Para tal fin, nos interesa la observación de cómo *Netflix* se comunica con sus televidentes a través de estos canales que hemos seleccionado para el corpus, por

considerarlos centrales en la relación entre esta forma televisiva y sus telespectadores. Ahondaremos en el porqué de la selección del Facebook y la propia interfaz del sitio web y la aplicación.

Asimismo, y, para mayor rigor, resulta pertinente diferenciar distintos ejes o puntos de observación que nos ayudarán a encarar el análisis del corpus. El primero, vinculado al marco comunicacional: enunciación, interpelación, condiciones de producción, formación y formulación; es decir, todo lo relativo a lo discursivo, lo que el sujeto enunciador dice en su discurso y lo que es dicho por el mismo independientemente o no de las voliciones de una construcción individual y consciente del mismo.

Otro eje de observación refiere a lo cultural, a fenómenos de hibridación dentro del contexto de los medios de comunicación: convergencia, transposiciones, narrativa transmediática.

El tercero y último se centrará cuestiones “técnicas”. Esto sería todo lo relativo a llamada “comunicación digital”, las interfaces, interacciones, hipermediaciones. Para ello, a continuación, describiremos cada uno de estos ejes.

El nuevo discurso televisivo: marco enunciativo de un nuevo sujeto telespectador

Partimos en este trabajo de un análisis discursivo en base a la teoría de la ideología de Louis Althusser. Sin ahondar en el complejo universo de la ideología en tanto praxis teórica, nos interesa la vinculación entre lo ideológico, la interpelación, el reconocimiento y el efecto ideológico (Althusser, 1988). Esto, a la luz de las indagaciones sobre el análisis automático del discurso de la mano de Pecheux (1978), pone en relieve la cuestión de cómo el sujeto se reconoce y se constituye como tal en el discurso.

A los fines de este trabajo, queremos dar cuenta de cómo se disputa el sentido de lo que implica “ver televisión” y cómo esto interpela a un sujeto telespectador en proceso de reconstrucción, mediante sentidos nuevos basados en prácticas y cambios en el universo constitutivo de lo televisivo. Estos sentidos novedosos y sus prácticas y cambios son la motivación para el estudio del universo televisivo. Nos interesa el efecto ideológico que producen ciertos enunciados en quienes sean entrevistados en lo relativo a nuevos hábitos en el consumo televisivo, sean estos propiamente de los servicios *on demand* o incluso ciertas maneras de consumir que pueden ser propias del *peer to P2P*, que *Netflix* reclama como propias en esta disputa. Lo cierto es que, en el contexto del debate por el fin de la televisión como medio de masas (Carlón y Scolari, 2014), buscamos aquí los cambios en el medio basándonos en la definición de Eliseo Verón de medio como tecnología sumada a una práctica social de producción y apropiación de la tecnología cuando hay acceso público (Verón, 1997). En el presente trabajo, nuestra mirada está puesta en los cambios en el aspecto de las prácticas sociales, entendiendo, por un lado, que la arista tecnológica influye profundamente en el fenómeno de la apropiación y, por otro, que definir prácticas sociales que hacen a un medio son procesos signados por la lucha del sentido, distintas formaciones ideológicas (Pecheux, 1972) disputándose un sentido dominante. Para esto, se persigue la interpelación del sujeto bajo efecto ideológico de “esto es ver televisión ahora”. Así, La Televisión (con mayúsculas), como la quieren definir los distintos actores que condicionan su proceso (*Netflix*, entre ellos), medio vivo, muerto o en vías de, está en un momento álgido de discusión por sus prácticas sociales que, al momento, “clausuran un sentido” sobre lo que es La Televisión. En términos de hegemonía (Gramsci, 1975), podemos hablar de la lucha por el dominio, al menos, como ya dijimos, en términos de sentido, y veremos cómo se trabaja esto desde la interpelación del sujeto telespectador a raíz de las diversas construcciones que hacen del mismo desde sus publicaciones e interfaces.

Retomando cuestiones de la enunciación, hablaremos de *Netflix* como sujeto enunciador, como el movilizador de determinados discursos que interpelan a un televidente ideal, con continuidades y rupturas en sus modos de consumir televisión.

El enunciatario es además el objeto del discurso del enunciador, y, por tanto, analizamos la construcción que hace el segundo del primero. Para el presente trabajo, tomamos una muestra de estos discursos a partir del corpus seleccionado y pretendemos dar cuenta de cómo es esta construcción, de ese intento de identificar al sujeto enunciatario con la figura de sujeto telespectador nuevo. Posteriormente observaremos, mediante entrevistas, puntos en común entre personas usuarias de *Netflix* para evaluar allí el correlato entre la construcción del enunciador y sus posibles enunciatarios. No está en los alcances de este trabajo dar precisiones sobre el sujeto telespectador nuevo, sino más bien detectar los procesos por el cual el mismo se va construyendo.

Siendo ésta la relación que motoriza este proyecto de investigación, nos interesa observar qué condiciones de producción invoca el discurso de *Netflix* pensando en sus condiciones de recepción. En este sentido y ya en la etapa de entrevistas, el resultado que arroja el análisis deberá mostrar el grado de interpelación que estos discursos tienen en la muestra de entrevistados. Lejos de poder afirmar un grado de efectividad discursiva, el objetivo es observar el reconocimiento y desconocimiento de los telespectadores en dichas prácticas.

Si bien hablamos de (la compañía) *Netflix* en tanto sujeto enunciador, cabe la aclaración de que nuestras indagaciones de fondo están sobre los sentidos que se movilizan en torno a la televisión y, por ello, *Netflix* es un disparador de nuestro trabajo, una plataforma dominante en el creciente mercado del *streaming* que, a nivel empresa, multiplica sus esfuerzos para liderarlo, habiéndose montado a este tipo de tecnologías que suponen o buscan corresponderse con los nuevos hábitos que observaremos a nivel del telespectador. Por ello, analizaremos el discurso de *Netflix* más allá de lo que la empresa dice, o lo que dice a través de su discurso, independiente de la conciencia o inconsciencia de lo dicho por parte del enunciador.

Trabajaremos también en base a la construcción de género y estilo en este aparentemente novedoso consumo televisivo. El semiólogo argentino Oscar Steimberg dispuso diez proposiciones sobre género y estilo, definiendo a éstas

como objetos culturales con institucionalidad bastante estable (Steimberg, 1998). La pregunta que nos cabe aquí es la de cómo interactúan el género y el estilo en este proceso de “personalización” del usuario, desarrollado en el análisis posterior, mediante el algoritmo de *Netflix*, una suerte de proceso de estilización del sujeto a partir de su consumo televisivo.

Convergencia, negociación con el telespectador y matrices culturales

Respecto a un punto que mencionamos anteriormente, el de la relación de dispositivos técnicos y prácticas sociales, nos resultan fundamentales a la hora de observar la relación del telespectador con *Netflix*, los fenómenos convergentes que se producen dentro del medio televisivo. En su exhaustivo trabajo sobre la convergencia, Henry Jenkins, afirma que, con la aparición de nuevos medios, los viejos no son desplazados, sino obligados a coexistir variando sus funciones y status con las nuevas tecnologías (Jenkins, 2006). Esta sentencia pone en relieve la cuestión de cómo *Netflix* (y demás servicios de plataformas de *streaming*) se presenta como forma adaptada a otros soportes digitales de la televisión del *broadcasting* y la grilla televisiva, producto exclusivo de la televisión tradicional (Bustamante, 2000).

Teniendo esto presente, nos interesa observar la relación entre el contenido más tradicional de la TV y la forma en que las interfaces seleccionadas para el análisis lo presentan. En un artículo sobre las matrices culturales de Martín Barbero, Fernando Cruces genera una suerte de definición tan interesante como abierta para pensar la producción televisiva como matriz cultural: “una cosa a partir de la cual se da forma, generativamente, a otras (un molde, pero también un patrón, un modelo, un registro)” (Cruces, 2008). Esta frase resulta cautivadora como metáfora a la hora pensar en esta vieja grilla televisiva devenida en catálogo de visualización en tiempo real, al servicio de la elección del usuario, como lo son estas plataformas. Pensar

que es un molde con elementos que subsisten de la televisión tradicional y se configuran a partir de un nuevo orden, el de catálogo de *streaming*, nos habilita a pensar cómo se dan estos procesos convergentes al interior del espacio televisivo. Asimismo, en la medida en que podemos comparar a *Netflix* con un viejo videoclub o casa de renta de películas adaptado a las nuevas tecnologías. Cabe destacar, incluso, que así nace esta empresa particular de *streaming*: un videoclub a domicilio.

Nos interesa entonces, siguiendo la metáfora de matriz, el reordenamiento y reconfiguración de sentido que se produce al organizar el contenido de esta manera, puesto que podemos reflexionar sobre la memoria televisiva a raíz de este ordenamiento (Carlón, 2008). En el corpus observamos precisamente cómo opera el contenido original a diferencia del contenido tradicional. De fondo, no deja de ser una pregunta por las transposiciones de sentido que se realizan, los sentidos desplazados de determinados espacios. Con esto hablamos de las categorías de Williams sobre lo residual, lo emergente (Williams, 1977: 123-127), en la medida que trataremos de rastrear, en las posteriores entrevistas, si los telespectadores han sostenido determinadas prácticas de soportes tecnológicos anteriores, originadas por los mismos pero posibles y/o modificados por la plataforma de *streaming*. Buscaremos si ciertas prácticas se han sostenido desde el orden de lo residual, es decir, hábitos que no necesariamente se condicen con la cultura dominante en el ámbito del consumo televisivo, así como los elementos emergentes que toman preponderancia. Ejemplo es la venta de temporadas de series en VHS y DVD y la descarga *P2P* como antesala al hoy llamado *Binge watching*, mucho más accesible desde las plataformas de *streaming*.

Éstas prácticas serán vistas además a la luz de las convergencias entre las mismas y las transposiciones que se produjeron de las viejas prácticas a las nuevas, o bien, las mutaciones de las mismas.

Pantallas, interfaces e interacciones: el plano de las hipermediaciones

A los fines específicos de referirnos a la plataforma de *Netflix* y su página de Facebook, vemos conveniente utilizar las nociones expuestas por Carlos Scolari en su trabajo *Hipermediaciones* (2008). Éste, indagando sobre lo que llama la comunicación digital interactiva, ofrece un primer panorama de enunciadores en dicho universo. Al hacer una distinción, dentro de lo que llama enunciadores comerciales, entre los que se basan su comunicación en la programación (schedule-centric) y los que basan en su contenido (content-centric), a la primera la asocia al broadcasting mientras que a la segunda con el contenido *on demand*⁴⁰. Sea como fuere, *Netflix* excluye el componente de la grilla, pero no deja de ofrecer contenido de ficción televisiva, sea original o de la televisión programada. Optamos aquí por tomar la noción de *Netflix* como plataforma comercial centrada en el contenido.

A continuación, adoptamos también las características que, según el mismo autor, distingue a la comunicación digital de la tradicional. Nos interesan tres:

- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

Estas se aplican tanto a la plataforma *Netflix* como a la interfaz de Facebook e influyen en el análisis posterior. La forma de catálogo implica una serie de recorridos insinuados desde la propia enunciación del mismo. Esto es, su característica hipertextual hace que el usuario pueda elegir el título que desea ver en la oferta, y la combinación de lenguajes (trailers, texto, hipervínculos, etc.). El rasgo principal de la interactividad en este caso son los sistemas de puntuación y

⁴⁰ Cabe la pregunta de sobre la noción de broadcast excluye a los servicios on demand, y su relación con la televisión.

reseñas de la plataforma y la propia elección del usuario, que condiciona lo que él mismo verá una vez que vuelva a adentrarse en el catálogo. Estos son los recorridos clave contruidos desde las propias condiciones de producción. Debemos trabajar sobre la secuencialidad propuesta por las interfaces, amén de las transposiciones de las que son producto.

Observaciones generales sobre el corpus

Para el presente trabajo, damos importancia tanto a la interfaz del sitio web de *Netflix* como a la página de Facebook de *Netflix* por considerarlas fundamentales para analizar nuestro objeto de estudio. En el segundo caso, hemos seleccionado una serie de publicaciones pertenecientes al año 2016 en las que la página representa a lo que creemos que es su espectador ideal. Si bien, como hemos señalado, se trata de una comunicación comercial con el objetivo de fidelizar a sus clientes, de ninguna manera está exenta del marco comunicacional anteriormente expuesto, y es en la búsqueda de interpelación de ese sujeto construido en que posamos nuestra mirada para poder delimitar las características y hábitos que componen a su sujeto telespectador y su correlato con las personas a entrevistar.

Observaremos, por un lado, las temáticas que emergen sobre las características sociológicas de los sujetos representados: su situación académica, romántica, laboral, etc. Además, prestaremos atención a los formatos que se utilizan para las mismas, que son principalmente dos: imágenes estáticas generadas para la ocasión o gifs animados, pequeñas animaciones que suelen representar escenas de series de *Netflix*, a veces intervenidas con algún texto, para relacionarlo con los sujetos.

Otro elemento que nos ayuda a recabar indicios sobre las personas a entrevistar es el horario de publicación de estas imágenes, ya que, a raíz de las figuras representadas en sus diferentes situaciones sociodemográficas, pueden connotar determinados horarios de atención con Facebook. Está claro que el

objetivo de las mismas es ser vistos por la mayor cantidad de usuarios de Facebook y el horario es un componente estratégico para lograr dicho fin. Al mismo tiempo / Asimismo lo es si éstas pertenecen a alguna ocasión especial como una efeméride o un feriado. Éstas son herramientas de las que los gestores de redes sociales o *community managers* se valen a la hora de hacer su trabajo.⁴¹

Pregúntele al televidente: observaciones sobre el cuestionario resultante y el corpus

A partir de la construcción histórica y el estado de la discusión que antecede a esta instancia del trabajo, ya son varias las preguntas que evaluamos como útiles para poder indagar sobre nuestro objeto de estudio. Sumándole a ello nuestro análisis sobre el sujeto telespectador ideal que creemos que se construye a través de la plataforma (en el siguiente apartado) y el corpus es que elaboramos el cuestionario que se lee a continuación.

Tomamos el formato de entrevistas semiestructuradas para trabajar con los usuarios de *Netflix* seleccionados. En este tipo de entrevistas corresponde la elaboración de una guía con los temas a tratar. Lo entendemos como un procedimiento no de obtención de información sino uno de interacción social entre individuos, a través de la discusión de temas relevantes con amplia libertad y sin rigidez en el guion, garantizando la recopilación de lo necesario para nuestra investigación (Corbetta, 2003: 350-353).

Ya en preparación, aclaramos, en primera instancia, que la introducción a nuestra entrevista se basa en detectar la relación que los entrevistados le dan al sentido de ver televisión y al consumo de *Netflix*. Buscamos, en la misma línea, si para los mismos, el mirar TV y utilizar la plataforma son sentidos que generan algún

⁴¹ Como pequeña digresión, el autor del presente trabajo debe cumplir con dichas funciones como exigencia laboral, manejando (y sufriendo) los vaivenes de un oficio relativamente joven.

tipo de oposición o si estos se confunden o superponen el uno al otro. En segunda medida, nos remitimos a cuestiones más simples, pero no menores como lo que atañe al uso de la cuenta de la empresa de *streaming*, cuestiones que hacen a la adhesión al servicio, la titularidad y demás, que sin duda condicionan lo que denominamos el uso social de *Netflix*.

Adentrados en este terreno, las preguntas subsecuentes apuntan a contrastar de lleno las observaciones extraídas del corpus sobre lo que creemos que es el sujeto telespectador ideal que resulta objeto del discurso de Facebook y la plataforma de la compañía. Así, compararemos distintas situaciones que las publicaciones evocan o distintas funciones que el servicio ofrece en su interfaz con los hábitos de los entrevistados, evaluando la identificación y la frecuencia con la que se producen estas coincidencias y cómo ellos hacen sentido de estas prácticas en las que se basan las preguntas.

A continuación, incluimos el cuestionario, con la previa aclaración de que el mismo, en parte, es resultado del análisis que se lee posteriormente. Algunas de las preguntas van acompañadas de puntos de indagación o, dicho de otra manera, objetivos o cuestiones que pretendemos observar con cada una de las mismas.

¿Ves televisión? ¿Qué ves?

¿Posees un usuario de Netflix? ¿Es propio o compartido? ¿Sabes qué tipo de abono tenes? (standard, expandido, premium)

¿En qué dispositivo/s mirás Netflix? Si es más de uno ¿cuál te resulta más cómodo?

¿Cuándo soles mirar Netflix? ¿Lo utilizas fuera de tu casa?

¿Usas Netflix con tu pareja? Si la respuesta es afirmativa ¿ves *Netflix* sin tu pareja? ¿Con qué criterio ven o no series en común?

¿Qué ves en Netflix? ¿Cómo elegís qué ver?

¿Ves contenido original de Netflix? ¿Ves contenido no original de Netflix?

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

¿Utilizas el sistema de sugerencias de Netflix? Si lo usas ¿qué opinás de él?

¿Es efectivo? ¿Calificás las cosas que ves?

¿Pausas seguido el contenido que ves? ¿Por qué?

Viendo películas o un capítulo de una serie ¿soles interrumpir y continuar/terminar de verlo en otro momento/día?

¿Ves (solo o en pareja) o viste más de un capítulo de una serie en una sola “sentada”?

Netflix, luego existo: Análisis del discurso de Netflix sobre el nuevo sujeto telespectador en base al sitio web

Aclaraciones iniciales

Dividimos esta sección que se inicia en base a los dos canales seleccionados para analizar el discurso de *Netflix*: su plataforma y un recorte de sus publicaciones en redes sociales. Sobre la primera, tomamos su sitio web vigente a enero de 2017.

Las publicaciones de Facebook tomadas para la ocasión corresponden al período comprendido entre agosto y octubre de 2016. Como adelantamos previamente, entendemos que, si bien las estrategias vigentes de marketing de la compañía pueden variar en las distintas formas de apelar a su público, lo que nos importa no es meramente el discurso en sí que es relativamente accesible a la reflexión, sino lo que se dice más allá.

Punto de acceso: Netflix para no usuarios

Como es de suponer, no se le presenta la misma pantalla de inicio a la persona que ya posee su cuenta en *Netflix* que a la que no. Ingresando www.Netflix.com, el código de la web muta para adaptarse a la IP del país del usuario, para dar el primer golpe de personalización, el lenguaje⁴². Al usuario novedoso se le presenta la invitación: “Disfruta un mes gratis” (imagen 1).

⁴² (en este caso, /ar).

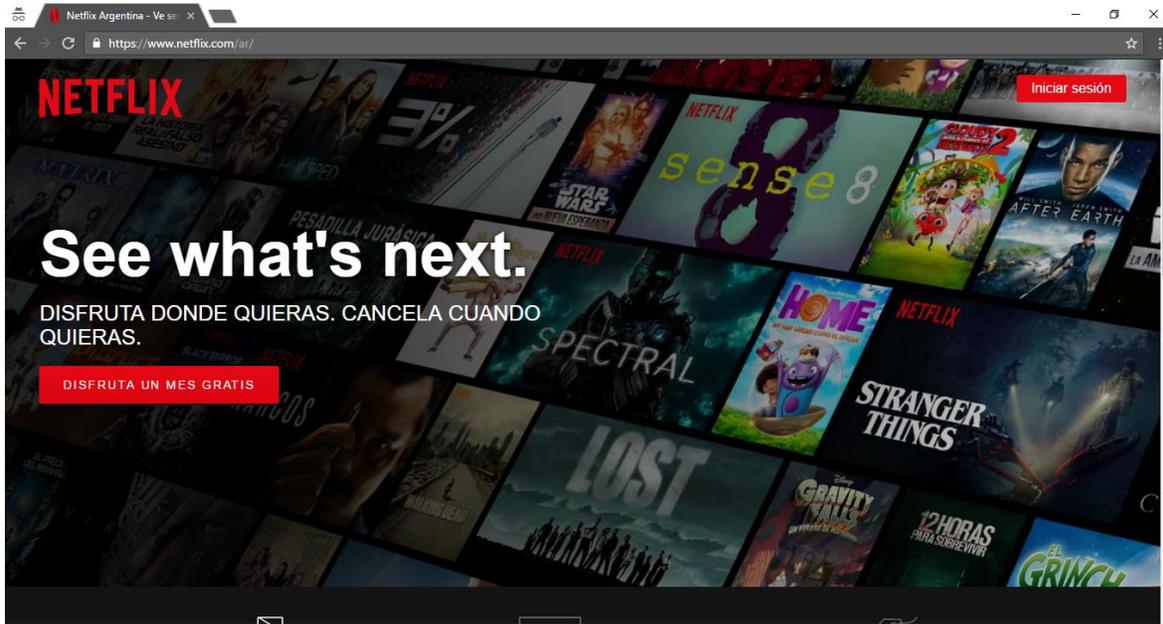


Imagen 1 - Inicio Netflix No Usuario

El botón a modo de llamado de acción busca ese primer contacto entre plataforma y usuario. Lo que en una televisión de corte de los primeros dos períodos descritos estaba librado a los canales y su grilla, ahora también se disputa entre sitios web de *streaming* mediante la multimedialidad: en este caso, un texto y la capacidad interactiva de una página. Redunda la palabra “quieras”, en un gesto de reafirmar a un sujeto decisor de cómo consumir su contenido. A priori, lo que antes era el control remoto puede ampliar sus funciones en la interfaz del sitio.

Al recorrer un poco más ésta portada, tres botones con despliegue de información están disponibles. Estos son uno relativo a la facilidad de darse de baja del servicio, la capacidad “omnipantalla” antes desarrollada, y la segmentación de precio/ofertas. Cabe recalcar a esta altura de la reflexión que, aun entendiendo a *Netflix* como una plataforma de contenido televisivo, éste debe montarse sí o sí a la disponibilidad de un dispositivo transmisor en primera medida (la pantalla) y a la contratación de internet. Ésta forma de televisión está sujeta a ello y sus costos se reducen/abocan a la oferta de contenido y garantía de su servicio.

La acción deseada en el primer botón (imagen 2), para generar la contratación del servicio, es la de la adhesión al servicio con un primer mes gratis. El discurso, más que hacer hincapié en su calidad de promoción, hace énfasis en la “libertad” del usuario. Si las prestaciones no son del agrado del mismo, la baja es posible y accesible. La ruptura aquí con la televisión tradicional se observa en que uno ya no es rehén de la grilla televisiva. Así como su pacto con el televidente era claro y la segmentación estaba bien estipulada en los períodos anteriores (y aún hoy en la televisión paga que subsiste), las reglas eran claras: mirá nuestro contenido de grilla cuando quieras como nosotros te lo hemos programado. Si esto no es del agrado del telespectador, sus opciones son apagar el televisor, cambiar de canal o incluso la queja con su compañía de cable en caso de abonarse a dicho servicio, condición que no altera su contenido. Entiéndase que esto no implica un pacto libre de condicionamientos en la TV de *streaming*. Ésta “libertad” en manos del nuevo telespectador está basada en el contenido que *Netflix* pone a su disposición. Superada la limitación temporal de la televisión programada, los límites están puestos en la oferta, extensa de por sí, pero signada por la lógica comercial de la adquisición de los derechos de transmisión de dicho contenido, así como el producido por la propia compañía. Pero, como subraya este primer botón, la baja del servicio es una opción de fácil acceso a un usuario. El telespectador ideal debe saber que es él quien decide.

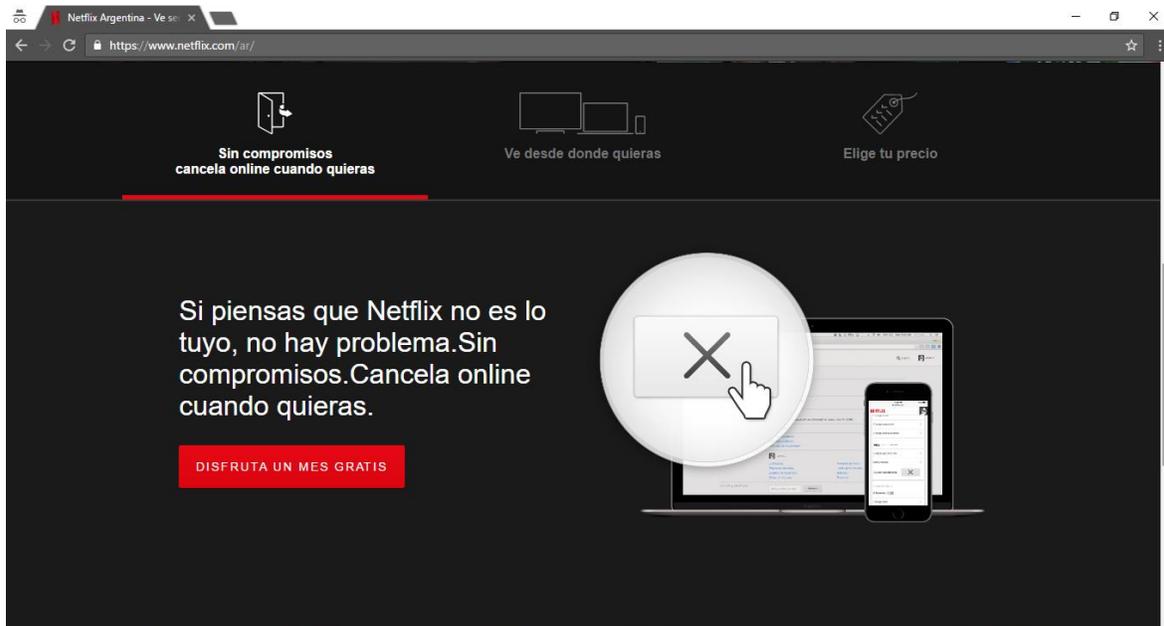


Imagen 2 - Inicio Netflix no usuarios - botón cancelá cuando quieras

El segundo desplegable de esta portada hipertextual (lectura no secuencial) es el referido a la multiplicidad de las pantallas (imagen 3). Como hemos desarrollado y además aludido a trabajos sobre la muerte del televisor como aparato, el soporte técnico como denominador común aquí es la pantalla. El consumidor sabe y podrá hacer uso de cualquiera de los aparatos con pantalla que disponga. En este caso, los ejemplificados son el celular, la tablet, la PC/Notebook o la TV. Sobre el último, se debe disponer de tecnología *smart*, la que asemeja a ese TV a los otros dos dispositivos. Nuevamente, el acento se pone en la capacidad de optar del usuario, ya no anclado a la ubicación física del mueble y a las formas de socialización construidas en torno a esa distribución.

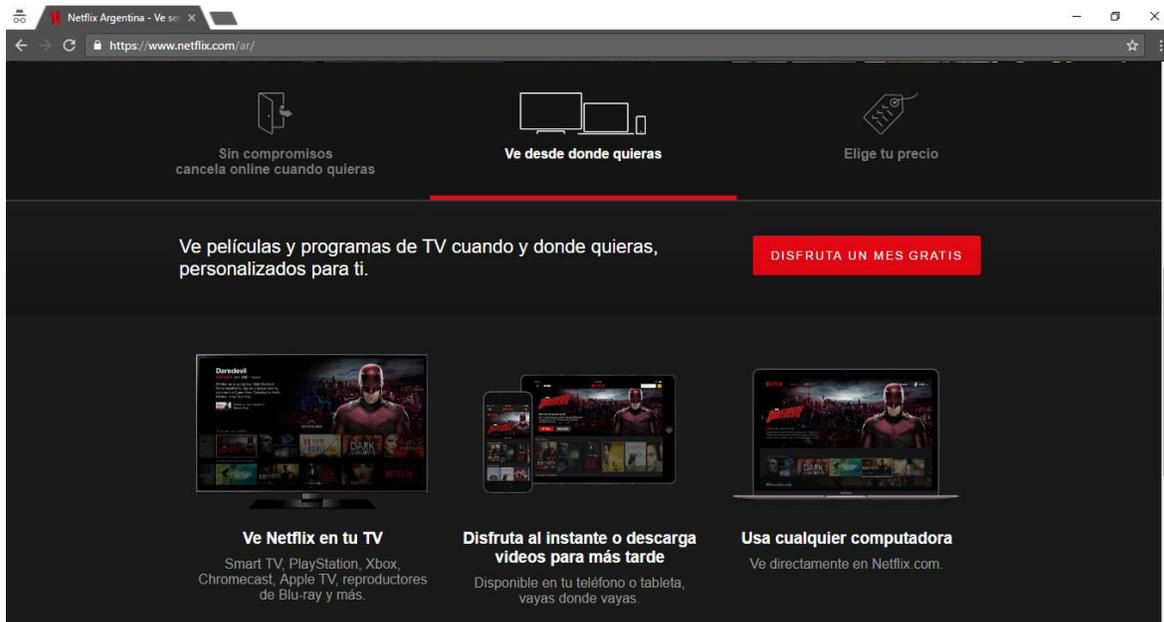


Imagen 3 - Inicio Neflix no usuarios - botón ve desde donde quieras

El último, de carácter más expresamente comercial pero también enunciado como una elección del usuario, expone los distintos tipos de precios (imagen 4). Los costos oscilan por mejoras en la transmisión y visualización del contenido por un lado y, por otro, más relevante a este trabajo, por la cantidad de pantallas en las que se puede utilizar el servicio al mismo tiempo. Más acorde a la segunda etapa que expusimos en la periodización histórica, el ver este tipo de televisión no implica de por sí un acto social. Dicho de otro, no excluye la observación grupal pero no le da la preponderancia de la primera etapa. Aquí, el usuario, sin meternos en su poder adquisitivo, decide en base a la cantidad de personas que desean ver contenido en simultáneo, un punto más para el consumo individualizado.

Es de destacar que, para este potencial telespectador nuevo, la comunicación prácticamente no hace alusión al contenido en sí. Se ve en la portada una foto del catálogo, pero el contenido no es, a priori, el caballo de batalla de la compañía aquí, es el usuario activo y tomador de decisiones, el que se siente autónomo y moldea su experiencia de consumo como él quiere. La interpelación operaría con ese golpe de evidencia que le dice al mismo que está claramente al mando, en contraste con el pasado.

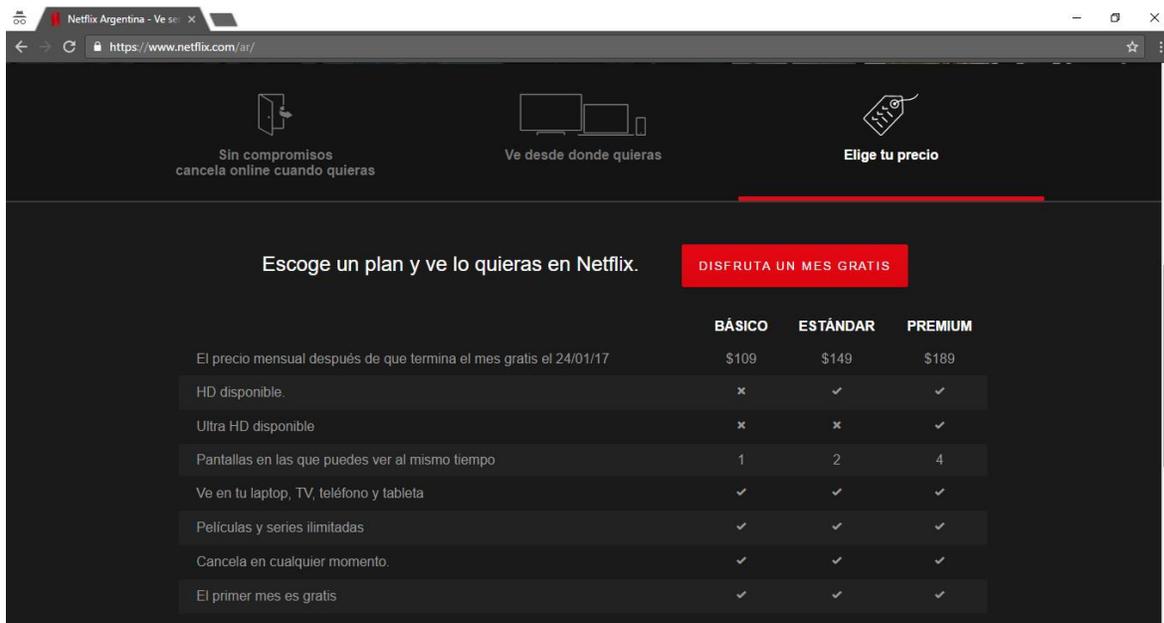


Imagen 4 - Inicio Netflix no usuarios - botón de elige tu precio

Uno de nosotros: la portada del usuario y el yo-Netflix

Arriba a la derecha en página principal, sin preponderancia alguna, se observa el acceso para usuarios ya registrados. Puede notarse en el propio diseño que el conocedor ya no pone el ojo en la puerta colorida de la promoción sino en el picaporte, en entrar. Una vez en esta pantalla, son requeridos los datos de usuario para poder iniciar sesión. De fondo, una imagen de uno de los contenidos destacados de la plataforma⁴³ (Imagen 5). La alternativa es el inicio de sesión con Facebook, la fusión de la versión virtual del telespectador en la red social con su persona virtual televidente de *Netflix*. Esto es fundamental: se quiebra el anonimato de los viejos pactos televisivos. Si el telespectador quiere ser tal, debe identificarse.

⁴³ En este caso, enero de 2017, como mencionamos y como se ve en la captura, la serie original de *Netflix The Crown* (Morgan, 2016).

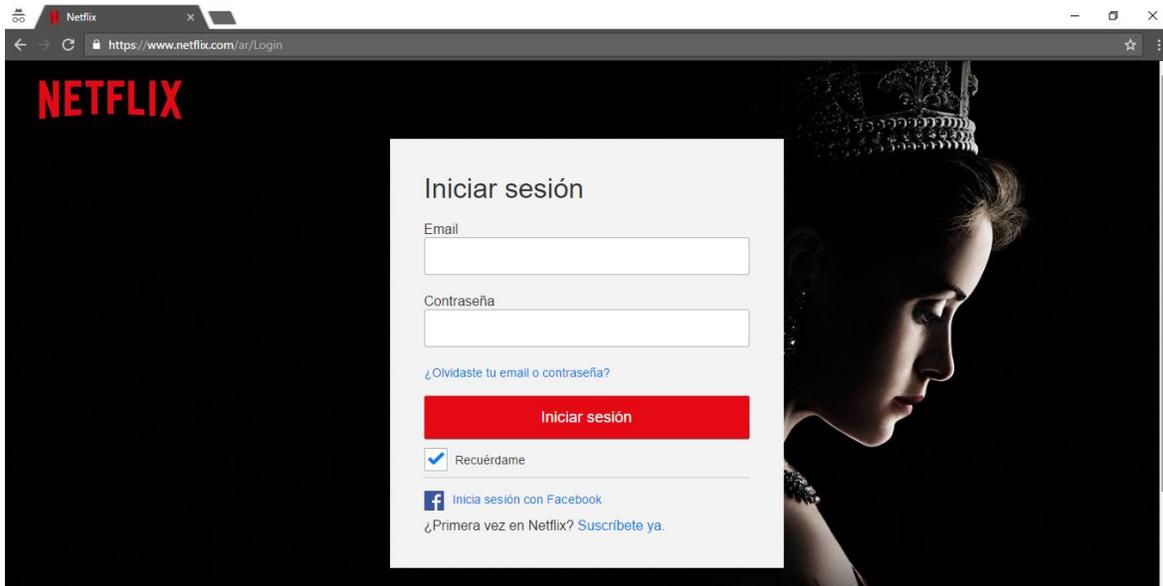


Imagen 5 - Inicio Netflix usuarios - inicio de sesión

Esto puede constituir o no un mero trámite para el usuario en la medida en la que esté convencido e identificado en forma íntegra con su versión virtual. En consecuencia, quien ya se ha registrado puede pedirle a su navegador que recuerde sus credenciales, por lo que el solo hecho de entrar a la página lo hace acceder al contenido y a su *Netflix* personalizado. Se produce una omisión, un acto que el telespectador ideal prácticamente no alerta; olvida el hecho de que se vuelve fuente de información sobre formas de consumo y audiencias para esta empresa. Podríamos pensar así que, desde la producción discursiva de esta plataforma, la interpelación es efectiva en la medida en que el telespectador se reconoce en ese usuario, un recorte de datos sobre los consumos del mismo en la plataforma, y que asimila el ver *Netflix* a un acto tan simple como ingresar al sitio, similar al acto más tradicional de prender la televisión “a ver qué hay”.

A continuación, se presenta una pantalla que se diferencia para cuentas de un solo usuario de los múltiples perfiles en el mismo abono (imagen 6). Mientras que los primeros van directamente al catálogo, los segundos deben especificar quién está viendo. Entiéndase aquí que el telespectador es explícitamente

segmentado, hay una segunda identificación. Ésta es doble: identifico mi perfil a la vez que me identifico con el mismo. Dicho de otro modo, no solo acredito mis credenciales, sino que me reconozco en ese telespectador, para pasar a ver un catálogo que responde a mis consumos.

Por otro lado, se agrega una categoría genérica: *kids*. Destinado no solo a segmentación del público infantil, ese perfil reproduce una tradicional dinámica televisiva que es “la protección al menor” o el *parental guidance* según las clasificaciones de la MPAA, *Motion Picture Association of America*. Lo curioso, pero por otro lado lógico de esto es que la transposición del estadio anterior a este se produce con la eliminación de las barreras temporales. En palabras más simples, el tradicional horario de protección al menor en la Argentina y otros países se iniciaba a la noche, a las 22 en el caso local, y suponía una barrera entre el generalismo televisivo y lo orientado a un público denominado adulto. Para segmentar entonces se esperaba la protección del responsable adulto y la rigidez de sueño de los niños, que no deberían resistir más allá de las 22. Con el surgimiento de la TV de *streaming*, la programación televisiva no pareciera ser un factor determinante para la segmentación.



Imagen 6 - Inicio Netflix usuarios - administrador de perfiles

Mi Netflix: “personalizando” al telespectador

Precisamente en la línea en la que venimos hablando, con la presentación de la navegación del catálogo de contenido de *Netflix* es que se busca afianzar el proceso de individualización del usuario. Amén de los pocos requisitos para la construcción del perfil propio (apenas se precisa un nombre o apodo, una imagen de perfil que no tiene porqué ser una foto y especificar la mayoría o no de edad), el concepto de esta sección es un diálogo más “directo” entre el usuario y la compañía. Podemos interpretar ello por las distintas interpelaciones al mismo. En el ejemplo, se observa un asistente para la retención de la contraseña en la parte superior del sitio (“Si te olvidas la contraseña...”). Con un neutro latinoamericano, el diálogo es casi informal, hay allí alguien hablándonos directamente (imagen 7).



Imagen 7 - Inicio Netflix usuarios - home de usuario

Inmediatamente a continuación, el foco está puesto en el contenido, una suerte de racconto de todo lo disponible para el telespectador, así como un discurso que ensalza la cantidad de series y películas puestas a disposición recientemente.

Otra diferencia tajante ya marcada con la programación: contenido en desmedro de programación, nuevamente, una cualidad dada por la libertad de restricciones de tiempo (imagen 8).

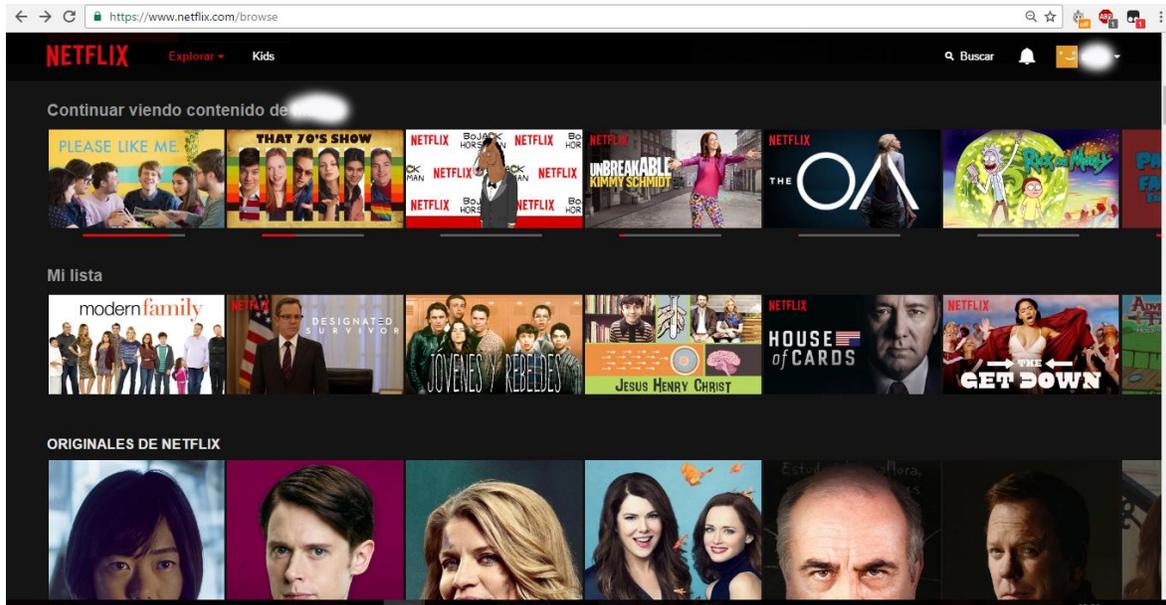


Imagen 8 - Inicio Netflix usuarios - home de usuario 2

Contenido y personalización se observan ya como dos ejes centrales en la configuración de nuevos usos sociales televisivos. Para el telespectador ideal se pone a disposición todo un sistema de sugerencias y un diálogo directo que requiere de la participación de ambas partes mediante la propia interfaz para así tener una comunicación más precisa. Lo que se observa más abajo es ahora la lista de contenidos que el usuario ha visto recientemente, como para retomar. El subtítulo, en la línea de lo dicho, llama al usuario a “continuar viendo contenido de” y el nombre/apodo del mismo.

La categoría siguiente es la lista, una función de la plataforma que permite guardar contenido para poder verlo posteriormente. Cumple la función de recordatorio para el usuario, así como alimenta el algoritmo de recepción de datos de *Netflix* para personalizar el contenido que se le ofrece al espectador.

El apartado posterior cumple lo que sería una función más publicitaria. Se trata de un diseño diferente a los anteriores que promociona el contenido original de *Netflix*. La producción original es un aspecto fuerte a la hora de pensar las rupturas que se producen al interior de la industria televisiva y sus mutaciones. La propia empresa viene a desafiar en alguna medida a las tradicionales *Networks*, que comienzan a producir cambios en sus formas de operar⁴⁴. Como mencionamos con anterioridad, la conjunción e interacción entre contenido nuevo y viejo no dejan configurarse en términos de matrices culturales a la hora de la construir nuevos sujetos telespectadores.

Podemos estipular que la interacción entre el contenido original que ofrecen las plataformas de *streaming* y el de la televisión más tradicional se equilibrarán con el tiempo hasta que el primero compita con o supere al segundo, produciendo nuevos cambios en el funcionamiento económico de la industria. Sea como fuere y, más afín a nuestro objeto de estudio, nos interesa señalar esta particularidad porque, lógicamente, *Netflix* busca interpelar a su usuario a través de lo producido por ellos mismos, por la lógica propia de una empresa de maximizar sus ganancias, lo cual no quita que esto sea un factor condicionante en el proceso de construcción de un nuevo sujeto telespectador. Combinando entonces una estrategia de diálogo personalizado y la publicidad de los propios productos, este fenómeno, el de la interacción personalizada, se asocia a una lógica persistente de la industria cultural: la estandarización, repetición de lo igual y centralización del control en la producción y circulación de los “bienes culturales” (Samela, 2015 y 2016), con la apariencia de “hecho a la medida del usuario”.

Una última observación no menor es que hay una barra de menú fija en el rango superior que acompaña al usuario en toda la navegación del catálogo. Por un lado, está el logo de *Netflix*, una forma de volver a cargar el sitio web. Por otro, en el extremo izquierdo opuesto, la barra para buscar, una campana con notificaciones

⁴⁴ Canales de televisión producirán menos contenido por culpa del streaming. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/canales-de-television-produciran-menos-contenido-por-culpa-del-streaming.html>. Recuperado el 20 de enero de 2017.

y la foto de perfil del usuario. En términos dialógicos, lo que aquí queda fijo puede interpretarse como lo que *Netflix* desea que su telespectador tenga siempre presente. A nuestro interés, el sistema de notificaciones se orienta más que nada a avisarle al usuario de nuevos estrenos destacados o de publicación de nuevas temporadas de series. *Netflix* operaría en alguna medida como un “gran sugerente”: las notificaciones vendrían acompañadas de la frase “quizás te interese saber que...”, un condicionante tenue pero condicionante al fin sobre cómo recorrer el contenido. Es decir, propone suponiendo algún tipo de interés. El buscador, por su lado, al apenas introducir unas letras en el mismo, modifica lo que el usuario ve, una intención de “sugerencia en tiempo real” que intenta predecir (o afectar) la búsqueda.

Catálogo digital: diálogo promocional con el nuevo telespectador

Un componente fundamental en la televisión tradicional para “dialogar” con el telespectador ha sido y aún es el espacio publicitario. Si bien éste cumple una función más tajantemente comercial, en una televisión programada, la interacción entre avisos publicitarios y los avances de otros programas de un mismo canal son pieza fundamental, amén de otro tipo de publicidad por otros canales o medios.

Por esto, resulta útil observar la oferta de contenido particular, cómo se previsualiza y se visualiza el mismo, ya que podemos entender que el espacio que antes pertenecía a la tanda publicitaria deviene, en parte al menos, en la presentación del catálogo. Entre los aspectos principales, debemos destacar la selección y producción del *artwork*, la imagen que representa a la serie/película que se promociona, puesto que, según *Netflix*, es una pieza fundamental en la atracción de su público⁴⁵. Bajo una filosofía de aparente base neurocientífica, desde la empresa estipulan que deben capturar la atención de su telespectador ideal en

⁴⁵ <http://techblog.Netflix.com/2016/05/selecting-best-artwork-for-videos.html>

menos de 90 segundos o lo perderán. A priori, como detallan en su blog, poseen una lógica de tratamiento de diseño que puede observarse en las capturas del anexo. Los ejes que subrayan ellos son el tratamiento estético del título, una expresión facial que pueda asociarse con el “tono” que la producción transmite y luego, una suerte de paratexto que abarca desde marcar los productos como “originales de *Netflix*” hasta rótulos de “especiales” o “nuevos episodios”.

Pero todo esto es a propósito de la forma de presentar el contenido al telespectador, una conjugación de los tres elementos mencionados en el criterio de abordaje: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Por cada película/serie, al hacer clic en la imagen, se observan cuatro pestañas: descripción general, episodios (para series) /más títulos similares a este (para películas) y detalles. En la primera se lee una breve sinopsis de la serie más algún comentario, como, por ejemplo, si el mismo ha recibido algún tipo de galardón (imagen 9). A la derecha del texto, se ve un botón de reproducción para empezar a visualizar la película o serie desde el momento en que se la dejó, léase, si es la primera vez, va al inicio del contenido, si es un capítulo o algún momento de la película, la reproducción nos devuelve a ese instante. Esta es la temporalidad fundamental de esta televisión, la del propio telespectador. El flujo continuo que describe Raymond Williams no corre para ésta TV, casi como si el contenido no existiese mientras el telespectador no lo mira, se detiene hasta ser reanudado. Nos sugiere, sobre el telespectador, que el flujo está solo disponible a él, ese sujeto identificado con su usuario. Sin embargo, podemos afirmar también que el flujo de imágenes tampoco se detiene, aunque debemos reemplazar la imagen en movimiento por la estática, la señal de TV en continuo por el catálogo siempre disponible. *Netflix* viene entonces a detenerse en un punto medio entre el cine y la TV, entendiendo a esta última como experiencia ritual, que empieza y termina (Varela, 2009: 271, 272). La atención intermitente propia de la televisión (ibídem) se ve desafiada por *Netflix*, a la vez que la plataforma parte de la asunción de la misma, poniendo a disposición todo tipo de

herramientas para que la intermitencia no altere la experiencia. La televisión “recuerda” a su televidente.

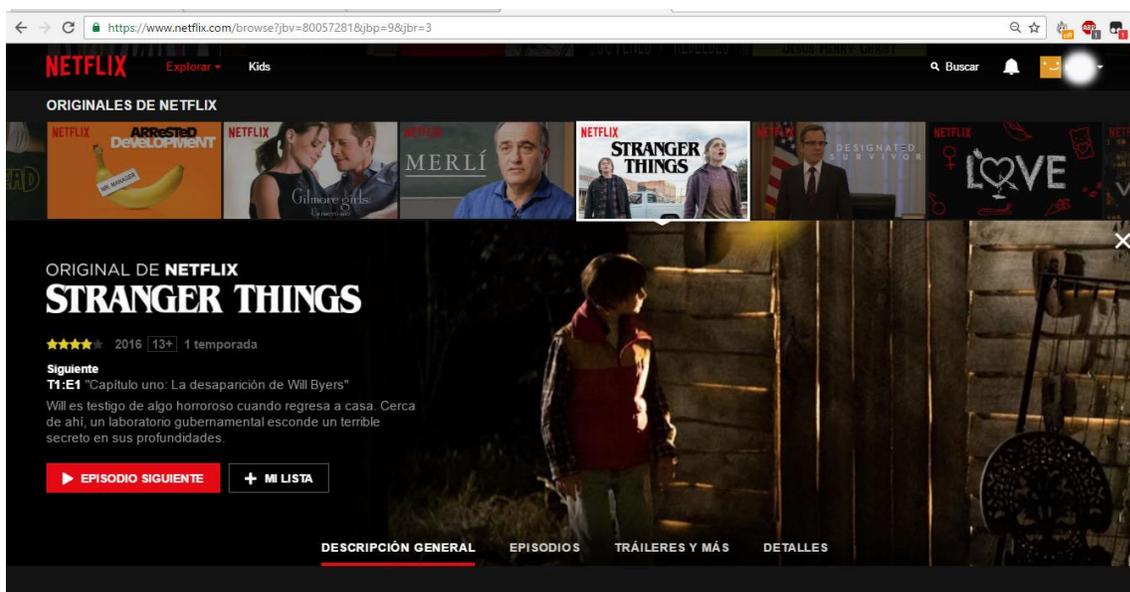


Imagen 9 - Visualización de contenido - descripción general

La pestaña de episodios o títulos similares cumple la función de vincular contenido con la serie o película consultada, de sostener esa no-continuidad del flujo (imágenes 10 y 13). Esta forma de presentar el contenido también puede interpretarse como uno de los quiebres o prácticas novedosas a partir de la ruptura del zapeo o *zapping*, el cambio reiterado de canal de televisión por medio del mando a distancia⁴⁶, según la RAE y válido para la TV tradicional. Llamamos ruptura a esto en la medida en que el acto en sí de pasar canales no reviste sentido en las plataformas de *streaming*, lo cual no quita que el nuevo telespectador se deshaga de la idea de poder hacer esa lectura errática sobre el contenido disponible. Entonces, ésta forma de exposición promocional del contenido deviene de muchas prácticas que incluso exceden al medio televisivo, los cruces entre plataformas

⁴⁶Definición de la Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=cNHAID8>

como *YouTube*, las interfaces del menús disponibles en los DVDs que recopilan temporadas enteras de series y, por supuesto, los propios canales de televisión.

Las últimas dos pestañas, la de trailers y más y detalles (imágenes 11 y 12), presentan contenido paratextual como lo son una ficha técnica, avances (trailers, precisamente) o resúmenes. Este tipo de adiciones ya estaban disponibles en colecciones de películas y series en VHS/DVD que, al acto de ver televisión en sí, ahora convergiendo en la misma plataforma. Aducimos aquí la idea de un telespectador no necesariamente informado pero que debe disponer de toda la información a mano. Lo más interesante de este apartado, en realidad, es la inclusión del sistema de puntaje sumados a los comentarios de los usuarios. La validación del contenido por parte de otros usuarios pasa a ser fundamental para un telespectador ideal de *Netflix*, o, por lo pronto, otro eje de indagación para nuestras entrevistas.

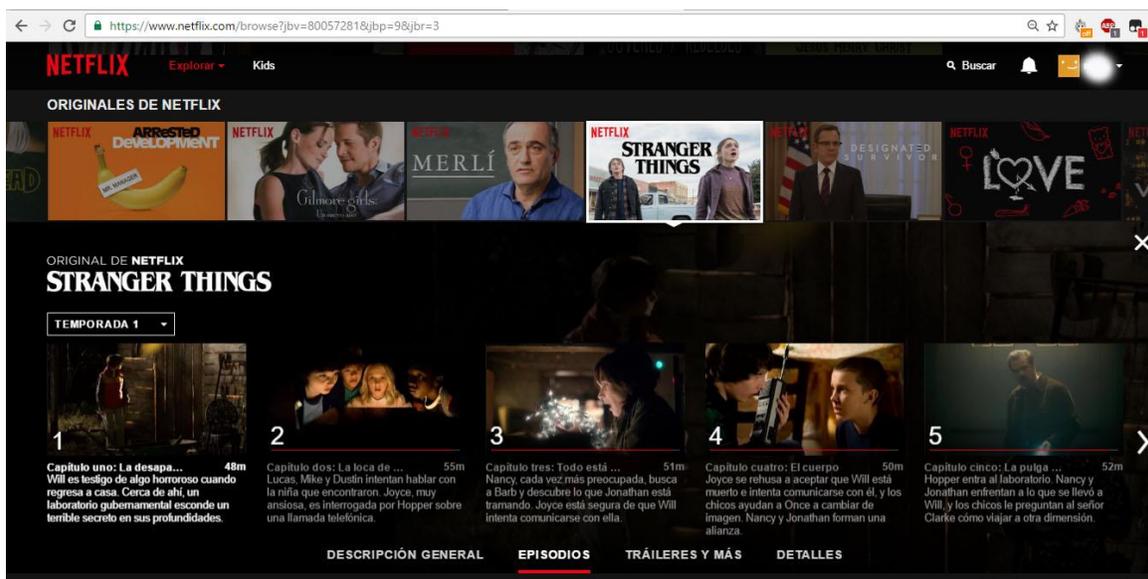


Imagen 10 - Visualización de contenido – episodios

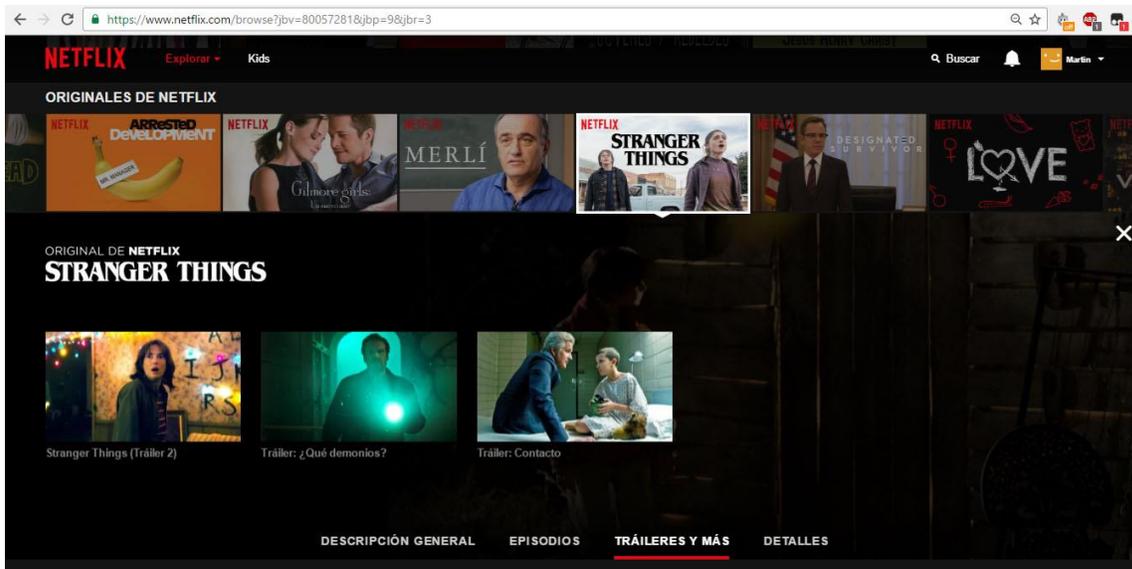


Imagen 11 - Visualización de contenido - trailers

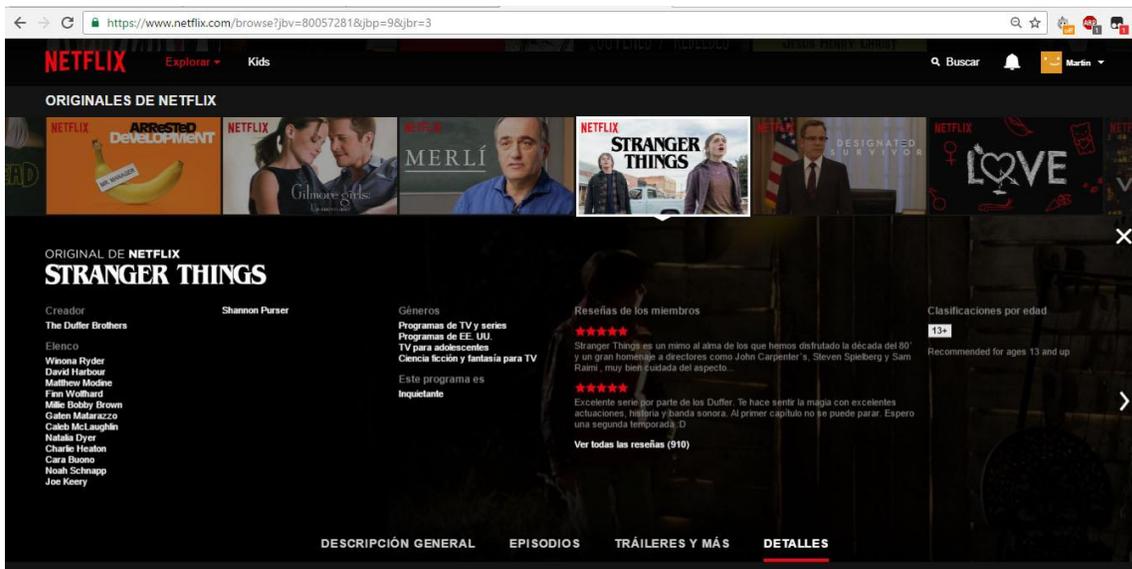


Imagen 12 - Visualización de contenido - detalles

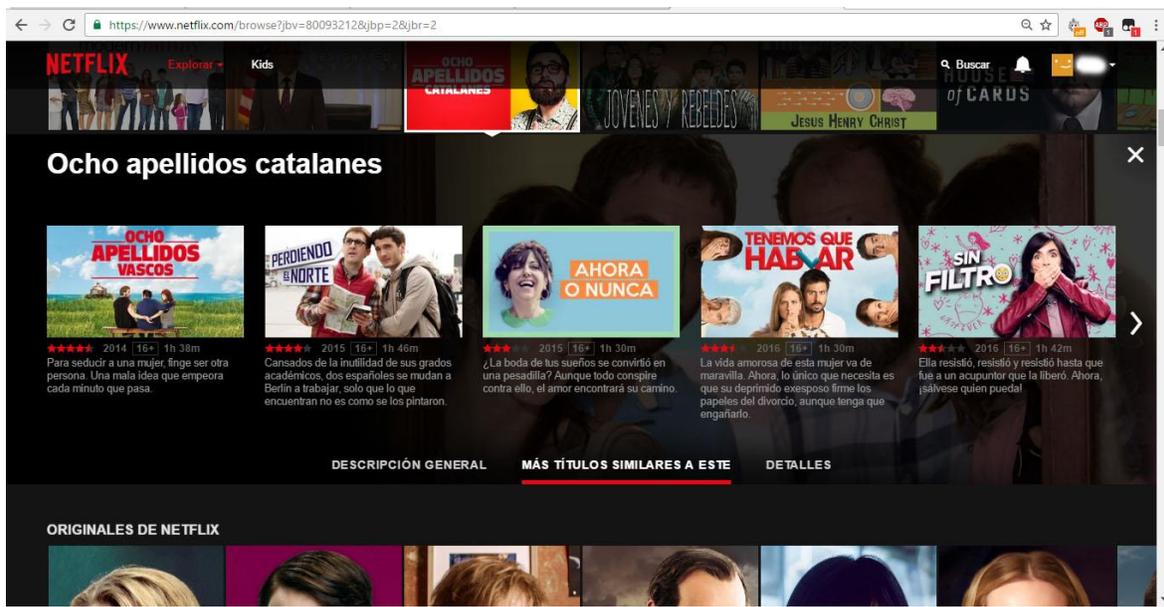


Imagen 13 - Visualización de contenido - más títulos similares a este

Ver Netflix: auto-reproducción, binge watching y consumo intersticial

Con un clic sobre el botón de reproducción en el contenido del catálogo basta para iniciar a verlo, con una pantalla de previsualización mediante (imagen 14). La misma muestra una fotografía de una escena del contenido, los datos del mismo (título, episodio y temporada, si es una serie) e incluso una “cruz” a la derecha, la oportunidad de arrepentimiento para el telespectador y evitar que se alteren los datos recolectados sobre gustos del usuario para *Netflix*. Ya en el reproductor (imagen 15), sus características son bastante similares las de la plataforma de *YouTube*, que a su vez puede rastrearse en reproductores offline anteriores a la emergencia de este sitio web, como *Quicktime* o *Windows Media Player*. Más allá de esto, el funcionamiento básico es relativamente simple. Una barra gris en la parte inferior de la pantalla muestra a la izquierda un botón de reproducción/pausa y, a su derecha, un ícono de un parlante para el control del volumen. A lo largo de la barra e inmediatamente después de los botones anteriores, se lee el título de contenido

que se está visualizando y, de ser una serie, se aclara el número de episodio y temporada.

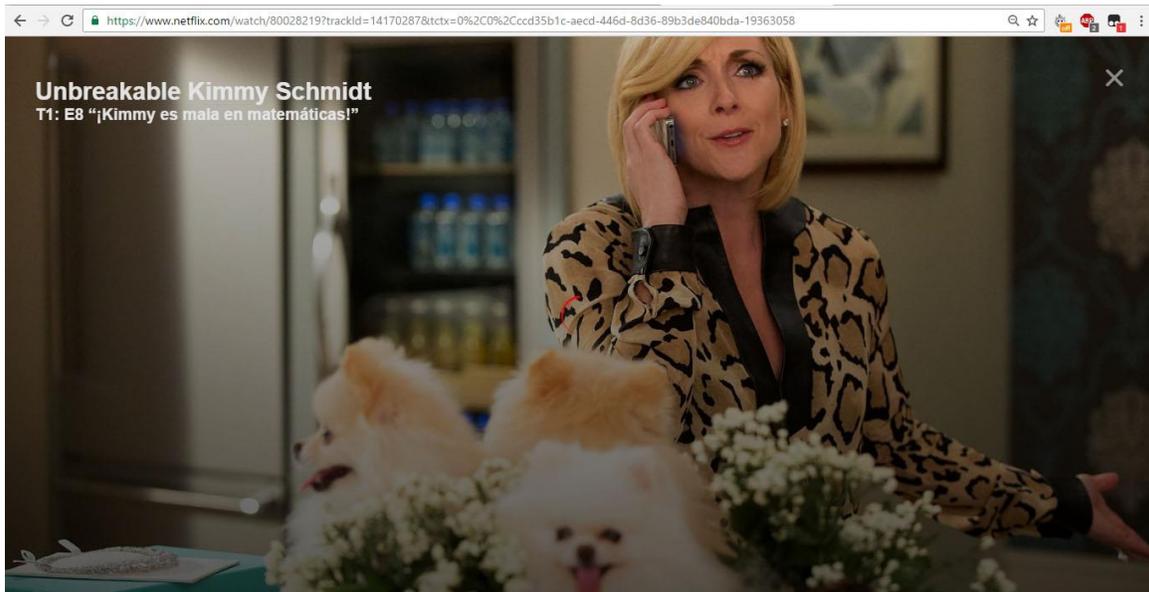


Imagen 14 - Visualización de contenido - pantalla previa

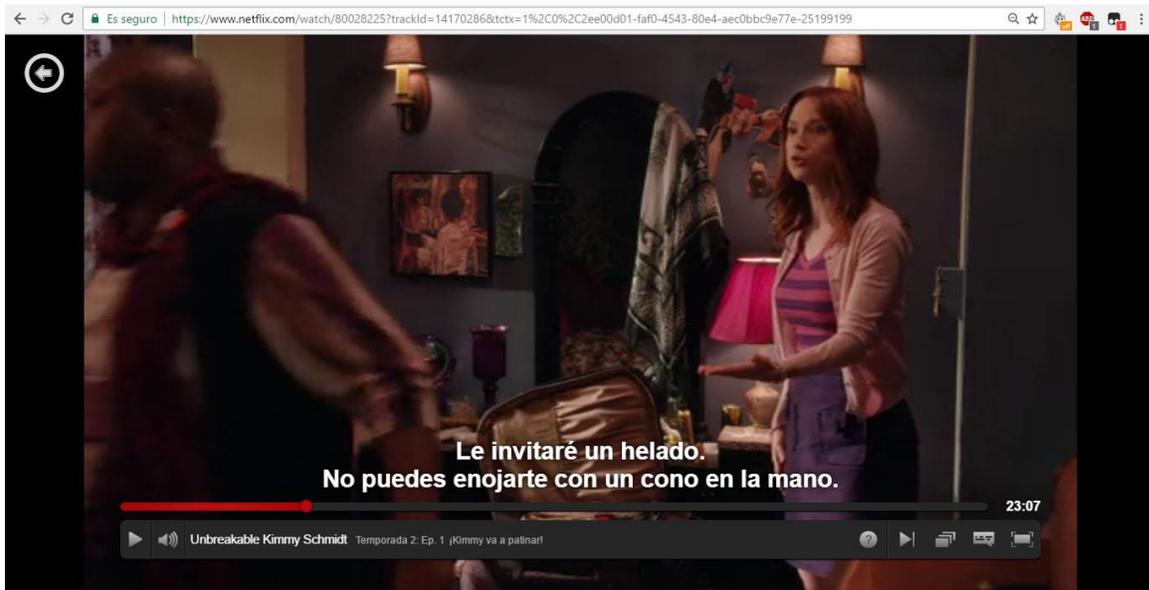


Imagen 15 - Visualización de contenido - reproductor

Hacia la derecha de la franja están quizás los elementos más interesantes para el análisis. El primero es un signo de pregunta que invita al usuario a marcar, entre diversas opciones, si hubo algún problema con la visualización, desde un subtítulo o título mal puesto hasta problemas de transmisión. El mensaje es el mismo: el telespectador es alguna medida cómplice de la calidad del servicio⁴⁷.

Los botones inmediatamente a su derecha cumplen una función similar a aquella descrita en la previsualización de contenido. Son dos que permiten o bien pasar inmediatamente al capítulo siguiente o ver otros capítulos de esta o la temporada siguiente. Por supuesto, estos botones no se incluyen al visualizar una película. A continuación, se ve la opción de idioma en audio y subtítulos, una posibilidad del *streaming*, pero ya presente en la gran mayoría de los DVDs. Por último, la expansión/retracción de la imagen para que ocupe o no toda la pantalla.

Estos complementos que anclan a una serie con su totalidad e incitan al telespectador al consumo en su totalidad se vinculan con un componente fundamental y decisivo de la visualización de contenido, que es la función de autoreproducción para las series (imagen 16). Al terminar de ver un capítulo, instantáneamente, la imagen se minimiza y se lee, con un contador disminuyendo, "el próximo episodio se reproducirá en 5 segundos". Aquí es donde señalamos una de las puertas de entrada la novedosa práctica del *binge watching*, la práctica de "ver de manera compulsiva" contenido, término que, a falta de una traducción específica, puede desatar connotaciones negativas, pero en realidad describe una nueva práctica cultural para ver estos contenidos en *streaming* hasta hace poco impensada (Lopes Da Silva, 2015).

⁴⁷ A modo de comentario, resta saber qué *feedback* toma realmente la compañía de este apartado, lo cual no quita la construcción discursiva de éste espectador partícipe.

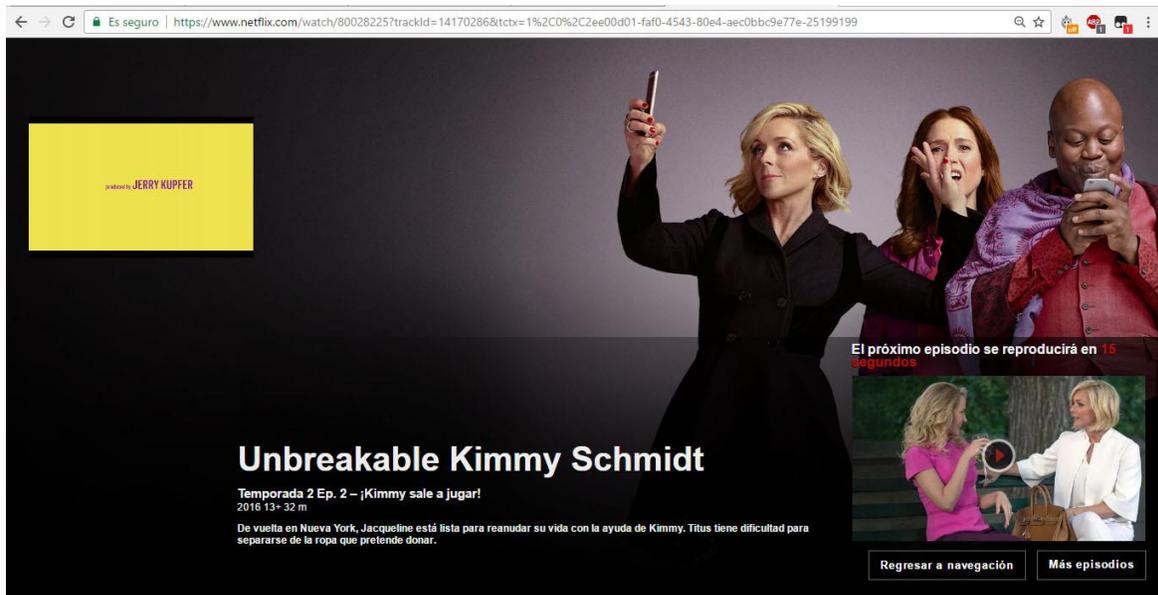


Imagen 16 - Visualización de contenido - el próximo episodio

Es importante destacar que esta funcionalidad de autoreproducción antecede a *Netflix* y ya podía observarse en sitios como el propio *YouTube*. A nuestro entender, la lógica que vincula la secuencia de contenidos, particularmente para los programas televisivos, es su serialidad, esta especie de refuerzo a las series como un todo. Esto tampoco es novedoso en sí y la televisión tradicional debía valerse de sus propias estrategias de contenido para conservar la atención del espectador, sin olvidar el componente temporal de la grilla que el *streaming* sí pudo romper. Por eso aclaramos este suceso como un refuerzo o subrayado de la serialidad de un programa, un fomento al telespectador que consume la totalidad y la disuasión al consumo aislado, mucho más común en una televisión sujeta a programación.

Más allá de esto, la interpelación en este caso apunta a un consumo prolongado, incluso a cierto borramiento de la separación por capítulos. Esto lo podemos señalar en base a la fuerte presencia que tienen en la plataforma los contadores de tiempo. En todo momento, el usuario puede ver en qué instancia de un episodio/película se encuentra, puede entrar y salir cuando quiera sin riesgo alguno de perderse el resto del contenido. Aquí es que resaltamos el anteriormente desarrollado fenómeno de la omnipantalla que, cruzado con lo antes descrito,

habilita lo que damos en llamar un consumo intersticial. Entendemos al mismo como el consumo fragmentario de contenido mediante la utilización de uno o varios dispositivos, sin la necesidad de cumplir determinadas condiciones a priori del texto, como, por ejemplo, un horario o una duración, o incluso un espacio físico determinado. Lo enmarcamos, además, dentro de la rutina diaria de un usuario, con espacios, huecos o intersticios en los que hay mayor posibilidad para el consumo de contenido.

Si la televisión está liberada del yugo de ser un mobiliario que reordena el espacio del hogar para ser una pantalla que acompaña al propio usuario, el espacio ideal de consumo televisivo dependerá de la rutina de cada uno de ellos, desde la comodidad del hogar hasta la incomodidad del transporte público, se construye la posibilidad de un telespectador sin espacio de consumo definido a priori.

Géneros y estilos ¿estilización del consumo del sujeto telespectador?

En la exposición del catálogo disponible al usuario, los contenidos están divididos mediante subtítulos que oscilan entre la promoción de otros programas en forma de sugerencia, la subsistencia de géneros más tradicionales de la industria televisiva y el cine (comedias, dramas, sitcoms) y la construcción de un perfil personalizado del telespectador que, como ya mencionamos al inicio, damos por denominar una suerte de proceso de estilización del sujeto a partir de su consumo televisivo.

La selección de material que hay para cada usuario se basa, según argumenta *Netflix* en su blog, en el grado de previsibilidad y capacidad de

anticipación de lo que el usuario desea ver, dividido en dos grandes categorías: lo que quisieran continuar viendo o lo no visto que le puede llegar a interesar⁴⁸.

Así, los subtítulos que se le presentan al usuario se basarán en sus afinidades en cuanto a géneros y estilos. Como señala Steimberg (Steimberg, 1988), los géneros, si bien no tienen diferencias tajantes en sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos con el estilo, en su carácter trans semiótico, gozan de cierta vigencia y sustento en el tiempo que, desde la primera televisión a hoy, son ejes para facilitar el consumo del medio para el telespectador. Lo estilístico, en su carácter más fuertemente retórico, nos interesa en tanto se genera la ilusión de propio estilo en torno a la mirada más que en lo visto. Dicho de otro modo, al entender lo enunciativo como modo de hacer postulado socialmente de manera reconocible para distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos (ídem), estos modos de ver televisión que el telespectador realiza en la plataforma de *Netflix* se conjugan con lo disponible en su oferta, otorgándole esa ilusión de consumo personalizado. Entonces, por ejemplo, es muy común leer en los subtítulos que “si te interesó X serie, quizás te interese Y”. Si el telespectador se comporta de determinada manera, probablemente se comporte de esta otra.

Sobre lo anterior, una serie de aclaraciones pertinentes. Sin duda, la producción artística de cada uno de los contenidos está sujeta a componentes de género y de estilo. Nuestras observaciones aquí responden a cruzar esas producciones con sus posibles recepciones. Así como puede haber estilos de producción, sin duda se pueden elaborar estilos de recepción. Estos seguramente son pre existentes en lo televisivo, casi como lo que cotidianamente podría denominarse “gusto”. Sin embargo, lo más interesante está en cómo, desde *Netflix*, se va planteando esa estilización del usuario. La segunda aclaración viene a cuento

⁴⁸ “*When a member opens the Netflix website or app, she may be looking to discover a new movie or TV show that she never watched before, or, alternatively, she may want to continue watching a partially-watched movie or a TV show she has been binging on. If we can reasonably predict when a member is more likely to be in the continuation mode and which shows she is more likely to resume, it makes sense to place those shows in prominent places on the home page.* Disponible en <http://techblog.Netflix.com/2016/10/to-be-continued.html>

de esto último. Como mencionamos antes, el proceso de “personalización” de *Netflix*, como lo son el de presentación de contenido de Facebook o el motor de búsqueda de *Google*, funcionan en alguna medida como un premio/castigo a los más/menos visto/s, la preponderancia de la afinidad, lo ya navegado y lo ya visto (Samela, 2015). Amén de que esto genera esa burbuja o “cámara de eco” de contenido, *Netflix* tiene una diferencia fundamental con la red social o el motor de búsqueda que mencionamos: su contenido, por más inacabable que parezca, es considerablemente más limitado. Más aún, al ser una empresa que licencia contenido a la vez que promueve el propio, no podemos dejar de señalar el componente económico que, en alguna medida, condiciona lo que vemos y lo que no. Decimos esto sin señalar ningún tipo de actividad espuria o ilícita: lo que *Netflix* compra es lo que el telespectador puede ver. Es parte de la estrategia de fidelización de una empresa, a través de su discursividad y proceso de interpelación, brindar a su telespectador una ilusión de completitud, de que el contenido que hay es satisfactorio para el mismo, y busca condicionar su recorrido a través de su sistema de sugerencias, que debería contribuir (o, al menos, sobre esto indagan las entrevistas) a sellar ese pacto de lectura.

¿Quién puso “me gusta”? Análisis del corpus de Facebook para delimitar la entrevista⁴⁹

Como aclaramos con anterioridad, hemos seleccionado una serie de publicaciones de la red social Facebook pertenecientes a la página de *Netflix* para Latinoamérica. Encontramos en ella un interesante hervidero de sentidos sobre la representación de un sujeto telespectador ideal para la compañía que nutre mucho nuestro objeto de estudio. De este análisis extraemos un perfil más definido de quiénes son los usuarios de la plataforma para las entrevistas.

Señalamos también los formatos que priman en las publicaciones: ilustraciones, escenas de series o incluso GIFs, imágenes animadas o secuencias de escenas, tomadas del contenido. Las mismas buscan, de manera explícita, la identidad con su interlocutor, que se sienta interpelado y, con contundente efecto de sentido, se vea reflejado en la imagen. El contenido de las publicaciones suele describir algún tipo de reacción del usuario frente a situaciones diarias que se le presentan sobre su consumo de *Netflix*, por momentos hablándole directamente al mismo y otras estableciendo parangones entre éste y alguna escena de alguna película/serie ofrecida en la plataforma.

Observando a priori esos dos grandes grupos, refirámonos primero a las publicaciones que representan al usuario telespectador en distintas situaciones cotidianas. Todas las representaciones de usuarios tienden a representar a gente joven. Para precisar ello, se ven en las situaciones presentadas distintas etapas de la vida. Por ejemplo, la publicación del 18 de octubre representa una *Currículum Vitae* que sugiere la “capacidad de maratonear” como una habilidad para el mercado laboral. Esta ya nos habla de un diálogo a personas en etapa profesional, ingresando o ya en ella.

⁴⁹ Las publicaciones en Facebook utilizadas en el corpus se encuentran recopiladas en el anexo de este trabajo.

Por otro parte, son varias las publicaciones que hacen alusión a la situación de pareja. Mientras que algunas hacen referencia a compartir el consumo de *Netflix* (“Amor moderno” y regalar la contraseña), otras se orientan a la armonía de la pareja en base al consumo individualizado de una serie (“No es infidelidad si tu pareja se duerme y sigues viendo episodios”). En alguna medida, rescata la tensión de un telespectador que pone en común el hábito social compartido a la vez que destaca la individualidad del sujeto a la hora de consumir. Estos puntos de encuentro o quiebre entre usuarios relacionados es una continuidad de la vieja televisión, pero se encuentra facilitado por el desprendimiento de las ataduras temporales del *streaming*, un punto interesante de observación para el trabajo.

En lo que a la utilización de imágenes o memes/gifs de situaciones de las series/películas respecta, entendemos, en primera medida, que una función principal es la de la promoción de dichos contenidos, por lo que prevalecen, por supuesto, los relativos a producciones originales de *Netflix*. A los motivos de nuestra investigación, las más interesantes describen los nuevos hábitos televisivos que venimos marcando a través de este tipo de televisión. Conceptos como “maratón”, o incluso “maratoneo de 3 días” (hábitos comparables al *binge-watching*), la asociación entre feriados y *Netflix*. El ocio es otro espacio privilegiado de las representaciones de las publicaciones, asociado con los fines de semana y con los feriados. Publicaciones como “Mamá: sal de tu cuarto, aprovecha el día” ponen en juego la cuestión de la televisión como pérdida de tiempo a la vez que destacan la posibilidad de ver *Netflix* desde otro punto que no sea el hogar.

Siguiendo en ésta línea, dos publicaciones referidas a *Stranger Things*⁵⁰ (“no he acabado *Stranger Things*” y “Cuando esperas nuevos capítulos”) remarcan el carácter de ruptura que tiene el formato de estreno *Netflix* y otras plataformas de *streaming* al estrenar una temporada entera en vez de un episodio por semana. Ésto es un componente fundamental para pensar al nuevo telespectador, otrora

⁵⁰ Serie original de *Netflix* de Matt y Ross Duffer, lanzada en julio de 2016 y en pleno auge al momento de realizar el recorte del corpus.

practicando el mismo hábito mediante la descarga *P2P*. La manera de consumir una temporada de una serie que se estrena con todos sus capítulos en simultáneo es otro elemento central para nuestras entrevistas.

Otro eje se traza con el ejemplo de “Son las 5 de la mañana y no he dormido nada”, publicado exactamente a esa hora. También asociado a la práctica de *binge-watching* y preexistente a este tipo de plataformas, estas representaciones sugieren a un telespectador que altera una rutina diaria en pos del consumo televisivo, pero un consumo televisivo sujeto a su decisión en base al catálogo y no tanto a la oportunidad que puede ofrecer la programación televisiva tradicional televisando contenido agradable al mismo. Es decir, distinguimos a un telespectador que posee los medios y opciones como para alterar esa rutina sin estar sujeto a lo que la grilla pueda ofrecerle o no. El hecho de haberse publicado en el horario que representa, si bien las características de Facebook permiten que esta publicación se visualizada en cualquier otro horario, nos habla de lo que podemos entender como un intento de cercanía con el interlocutor, el hecho de que, quien efectivamente se desveló por este u otro motivo, es reconocido por la compañía por ello mediante Facebook.

Publicaciones como “Modo *Netflix*” ponen en relieve la cuestión de la movilidad. La alusión a la plataforma como una opción dentro de las prestaciones del dispositivo móvil nos sirve para reflexionar sobre el concepto de lo intersticial a la hora de consumir televisión. Justamente la cuestión móvil es lo distintivo que, oportunamente para la telefonía y hoy, en términos convergentes, para otros medios/prestaciones, habilita nuevos usos sociales. En nuestro caso de estudio, la idea de modo *Netflix* puede ser asociada a cómo ésta empresa, en representación de la televisión de *streaming*, puede ahora introducirse en espacios de la rutina diaria con más facilidad. En segunda medida, el “modo” puede relacionarse a la idea de un telespectador inmerso en el acto de consumir contenido de *Netflix*. Esto, en los perfiles entrevistados, nos obliga a indagar sobre el espacio que ocupa *Netflix* en su rutina, no solo en cuestiones de tiempos y espacios de consumo, sino también en la representación que los mismos se hacen de esta actividad en cuanto a ocio.

Previamente, en esta investigación: recapitulación de perfil para las entrevistas

En todo lo anterior expuesto, hemos buscado reconstruir el sujeto telespectador ideal interpelado por Netflix en sus comunicaciones. Estos son, desde ya, usuarios de la *plataforma*, consumidores principalmente de series televisivas que pueden dar cuenta de la importancia de *Netflix* como opción de entretenimiento y espacio preponderante en sus rutinas diarias. La identificación del telespectador con su usuario de *Netflix* y el reconocimiento de la misma como voz autorizada para influir en sus consumos mediante sus sugerencias son otras características centrales en este telespectador. El aprovechamiento de las posibilidades del consumo intersticial también es fundamental en este sujeto, así como el reconocerse en prácticas de “maratoneo” o *binge-watching*. Hechas las observaciones pertinentes sobre los usuarios que creemos interpelados (o interpelables) por el discurso producido desde el *Facebook* de *Netflix* en primera instancia y, en segunda, por la propia plataforma, reponemos las que creemos, son algunas características específicas de nuestro perfil entrevistado. Optamos por conversar con 10 usuarios de *Netflix*, tanto hombres como mujeres, dentro de rango etario de los 20 y 35 años, cursando o con estudios universitarios, estudiando y/o trabajando. Esto, por la ya expuesta alusión a las vetas profesionales o académicas de los usuarios representados en las publicaciones.

Preferentemente, ya que las publicaciones hacen alusión a ello, la mitad de los entrevistados/as están en pareja y utilizan la plataforma con su compañero/a. Resulta oportuno (aunque no excluyente), la familiaridad con las producciones originales de *Netflix*.

Entonces, en términos de proporciones, entrevistamos a 10 usuarios de *Netflix* cuyos perfiles resulten significativos respecto de los objetivos planteados por el trabajo, es decir, que, interpretamos, responden a la construcción discursiva del sujeto espectador propuesta por *Facebook*:

- todos los entrevistados son usuarios de *Netflix*

- el 50% de los entrevistados son mujeres, el otro 50%, hombres, dado que el discurso no distingue entre los mismos o interpela a uno y otro por igual.

- el 50 % incluye el consumo en pareja y el otro no, dado que se construyen sujetos ideales de expectación en uno y otro sentido

- Los entrevistados se encuentran en el rango etario de 20 a 35 años, dado que el discurso de *Netflix* se dirige, aparentemente, a este rango por lo dicho sobre el corpus de *Facebook*.

- Otro criterio importante fue que los entrevistados (o al menos el 75% de los mismos) estuvieran familiarizados con las producciones de *Netflix*, que presentan mayores rupturas con la producción televisiva tradicional (por ejemplo, las temporadas estrenadas de manera entera y en simultáneo), siendo así más proclives a las prácticas más novedosas de la televisión de *streaming* como el *Binge-watching*.

- Se excluyeron de la muestra personas que han sido familiarizadas con las indagaciones de nuestro trabajo, es decir, se entrevistan perfiles que tienen el menor conocimiento sobre los objetivos de nuestro análisis.

Tercera parte:

Después del fin...de las entrevistas⁵¹

En el transcurso de dos semanas, realizamos las entrevistas a los usuarios de la plataforma contemplados por nuestro análisis y en base al muestreo resultante. Las mismas oscilaron entre los 8 y los 18 minutos, con condicionamientos por demás variables, desde el carisma propio de cada entrevistado (y el propio entrevistador) hasta sus respuestas por momentos opuestas a los demás entrevistados. Todas las entrevistas se desarrollaron en condiciones de diálogo con los entrevistados para esclarecer lo mejor posible sus hábitos a la hora de utilizar *Netflix*.

Procedemos, en este capítulo, a exponer nuestros análisis sobre los resultados de las entrevistas. En ellas veremos las coincidencias de los entrevistados, los resultados de las preguntas en forma comparada y en base a lo observado tanto en el marco teórico como en el análisis de las interfaces. Presentaremos un balance de la fortaleza de las preguntas y el muestreo para evaluar el grado de interpelación de los interrogados a partir del discurso de *Netflix*.

Data, data, data: los entrevistados en números

Siguiendo las preguntas de nuestro cuestionario, hemos recolectado, como primera aproximación, algunos datos sobre consumo de *Netflix* de nuestros usuarios. Procederemos a tratar de establecer generalidades dentro de los entrevistados:

⁵¹ En este apartado se citan diferentes testimonios de las entrevistas realizadas. Los desgravados se encuentran en el anexo de este trabajo, por la que las referencias de página corresponden a este mismo volumen.

Sobre *Netflix* y el acceso al mismo:

- La mayoría de los consultados (siete) hizo una distinción entre ver *Netflix* y ver televisión, mientras que los tres restantes se refirieron a la plataforma como “ver televisión”.
- Todos poseen su propio perfil o compartido con la pareja (ver apartado sobre parejas más abajo)
- Gran parte de los entrevistados (siete) de los entrevistados utilizan la televisión (sea *Smart TV* o con dispositivos de transmisión al televisor, como el *Chromecast*) como dispositivo preferido para utilizar la plataforma.
- De los restantes, solo un caso opta por la PC y los otros dos, *tablets*.
- A su vez, estos tres entrevistados restantes optan por estos dispositivos arguyendo las ventajas de la movilidad.

Sobre la muestra de entrevistados en pareja:

- De los cinco participantes, tres comparten el usuario con su pareja mientras que los otros dos poseen, cada uno, su perfil.
- La totalidad de los entrevistados distingue entre lo que ve en soledad y lo que ve en pareja, es decir, eligen qué ven juntos y qué solos.

Acerca del criterio de selección de contenido:

- Solo un caso no utiliza el sistema de sugerencias de *Netflix* mientras que la mayoría (nueve) declara haberlo utilizado.
- Para todos los entrevistados resulta importante la duración del contenido a la hora de elegir qué ver
- Una minoría (dos) hace alusión al contenido original de *Netflix* como un plus a la hora de elegir mientras que el 80% restante no registra eso como un determinante.
- Cuatro de los entrevistados ni siquiera advierte o afirma no estar seguro de qué es original de *Netflix* y qué dentro de sus consumos.

Sobre formas de visualizar el contenido:

- Solo una parte menor de la muestra (dos) deja contenido a la mitad o sin respetar las duraciones del contenido en sí para retomarlo en otro momento, mientras que todo el resto (ocho), aunque ha debido hacerlo por circunstancias particulares, trata de evitar esta situación.

Sobre el consumo de más de un capítulo de una serie en una sola sentada:

- Todos los entrevistados lo han hecho, pero apenas un solo caso lo declaró como algo excepcional, mientras que los nueve restantes declara haberlo hecho más de una vez.
- De esta experiencia, la mitad (cinco) afirma tener control sobre su consumo, mientras que los cinco restantes reconocen haber perdido el control, o experimentaron una sensación de exceso.

A continuación, descomponemos los resultados en términos cualitativos.

Televisión vs *Netflix*

La concepción de los usuarios de “ver televisión” fue el punto de partida en nuestro cuestionario. En la primera parte del trabajo discurremos sobre definiciones de la televisión como programadora de contenido, fundamentado en buena medida en base a las definiciones de Enrique Bustamante (2000). Habiendo hecho, además, la sucesión de la curaduría de contenido como la continuidad de la grilla televisiva, diremos, fundamentando con los testimonios de los entrevistados, qué retoma el catálogo de *Netflix* del concepto de grilla y con qué rompe.

En primera medida, siguiendo con Bustamante, la grilla televisiva no solo se inserta en los horarios sociales cotidianos, sino que contribuye a re-crearlos (Bustamante, 2000: 94). Esto podemos rastrearlo, por ejemplo, ante las respuestas

de “cuándo suelen mirar *Netflix*” nuestros entrevistados. Antes de dormir⁵², los tiempos denominados “muertos”⁵³ o “baches en los fines de semana”⁵⁴ fueron términos recurrentes en los entrevistados que, entendemos, hacen alusión a estos denominados horarios sociales cotidianos asociados con la grilla que los propios usuarios de *Netflix* recrean, a partir de la programación de contenido. Pero, por supuesto, no corresponde al emisor dicha tarea, sino que se patenta lo que Verón describía como el traspaso de la programación, de producción a recepción (Verón, 2009: 301).

Al respecto, vale rescatar la utilización del sexto entrevistado de *Netflix*, en referencia a cómo selecciona qué ver:

(...)Divido mucho en lo que es corta duración, que para mí es media hora/una hora, y lo que es larga duración. Entonces me separa mucho lo que son series, de lo que son películas. Y, dentro de lo que son series, lo que son series cortas, de media hora, y las que son de capítulos más largos. Entonces, en mi semana, suelo ver series cortas, de media hora, principalmente, o alguna de cuarenta minutos, cuarenta y cinco, cincuenta. Y después, para fines de semana, principalmente, quedan lo que son series de una hora, que por ahí tienen capítulos un poco más largos, o películas. (...) Si, sobre todo, para lo que es el armado de una agenda de qué ver y cuándo ir viéndolo.⁵⁵

El término “agenda” no es otra cosa que un armado de una programación personal en base a los ritmos sociales cotidianos del propio sujeto. Migrada la programación a recepción, conceptos como el *peack time*, puntos álgidos de audiencia concentrada en un programa (Bustamante, 2000: 94), no pasa por un

⁵² Entrevista 1 (p.130), 5 (p.163), 6 (p. 171), 7 (p. 181), 8 (p. 191) y 9 (p. 201).

⁵³ Entrevista 1 (p. 130).

⁵⁴ Entrevista 2 (p.139) y 3 (p.147).

⁵⁵ Entrevista 6 (pp. 171-172).

horario sino por el contenido mismo. Como explicábamos en el análisis de la interfaz, no se trata de reunir público en un horario específico sino de medir la cantidad de *vistas* en un mismo programa, independientemente del horario de visualización.

Sobre la medición de la cantidad de vistas y cómo altera la experiencia de los usuarios, dice el segundo entrevistado:

En general, veo cosas que me han recomendado: "tenes que ver tal o cual serie", y aprovecho para verla si ya está el contenido disponible. Y alguna que otra vez, si no directamente, me pongo a revisar las recomendadas, o los que están, que dicen *trending* o como sea, para ver algo nuevo. Pero, en general ya veo cosas que vienen recomendadas...⁵⁶

Trending, el inglés para el término tendencias, es la categoría que responde a lo más visto. Entonces, si la dimensión horaria de la grilla televisiva no es un valor central dentro de *Netflix*, podemos interpretar a la categoría "tendencias" como el reemplazo de los *peak/prime time*. Esto se explica en que ambas funcionan como modo de destacar cierto contenido por sobre otro, pero, aparentemente, la relación entre la categoría "tendencias" y lo que efectivamente se ve allí sería más transparente que la relación entre los programas que se emitían (y aún se emiten) dentro del *peak/prime time*, puesto que es la ponderación que hace Netflix de las decisiones de los usuarios, calculada en tiempo real⁵⁷ lo que lleva a que ciertos contenidos se destaquen sobre otros, mientras que la apuesta de una *Network* responde más bien a una lógica comercial en la cual la venta de audiencias

⁵⁶ Entrevista 2 (p.140).

⁵⁷ Nota sobre la categoría "Tendencias" en *Netflix*. En sumidas cuentas, la misma explica que la categoría se construye para cada usuario en tiempo real según lo que otros usuarios deciden ver, privilegiando el contenido relacionado con lo que el usuario ya ha visto o que figure en su lista, e incluso la forma de navegar y detenerse en determinados espacios de la interfaz de *Netflix*.

La nota completa se encuentra disponible en

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://techblog.netflix.com/2015/02/whats-trending-on-netflix.html&gws_rd=cr&ei=D58gWdGrAciMwwTtho-AAQ. Recuperado el 20 de mayo de 2017.

homogéneas a los anunciantes garantiza el retorno de inversión en la producción y emisión televisiva, transmitiendo así el contenido menos objetable (Bustamante, 2000: 94). El caso de *trending*, por el contrario, se explica mejor con la misma paradoja que Zygmunt Bauman trae a colación sobre los *best sellers*: libros que venden bien porque venden bien, la autoridad que sirve para engrosar la fila de seguidores (Bauman, 2009: 73). Si el usuario de la segunda entrevista considera la categoría, básicamente, elige contenido muy visto porque está muy visto, una autoridad conferida por la popularidad que no necesariamente habla de una calidad.

Retomando la dicotomía inicial, la respuesta fue prácticamente unánime: no es lo mismo ver televisión que ver *Netflix*. Hubo quienes repreguntaron a qué hacía referencia el término “ver televisión”⁵⁸, y la distinción fue tajante; la gran mayoría mencionaba la costumbre de ver muy poca televisión y cómo *Netflix* vino a reemplazar ese hábito. Profundamente imbricado *Netflix* con las rutinas de los entrevistados, la respuesta recurrente fue la de acudir a la televisión tradicional por algún noticiero, por ejemplo, para ver el clima o el estado de los medios de transporte. Como se sabe, el contenido de *Netflix* es todo “grabado”, no hay vivo ni toma directa en su producción al día de la fecha. En la televisión, tradicional, por el contrario, conviven tanto este último como el grabado, entonces podemos afirmar que nuestros entrevistados dan prioridad a *Netflix* a la hora de elegir contenido de *stock* o grabado. La recurrencia del noticiero como género consumido mediante “televisión tradicional” merece la observación de cómo estos telespectadores dan fuerza a la premisa del vivo como el lenguaje por excelencia de la televisión, la necesidad de recurrir a ella por lo que ocurre al momento.

Netflix, en cambio, surge para la muestra de consultados como el espacio al cual acudir por “contenido atractivo”. Por ejemplo, la primera entrevistada:

Consumo más que nada Netflix, por un tema que el contenido que está en la tele ya no me resulta atractivo o las series que

⁵⁸ Entrevista 1 (p. 129), 2 (p. 138), 3 (p. 146), 4 (p. 154), 5 (p. 161), 7 (p. 180), 9 (p. 199).

solía ver, que antes estaban en inglés ahora están en español y eso me molesta bastante, así que *Netflix* que más veo.⁵⁹

Ella, la que trajo el término “atractivo” a colación, define luego sus intereses de la siguiente manera:

A mí, en particular, no me gustan los que tienen mucha violencia o mucha agresión o mucha sangre, así que ese es un factor para descartar series. Pero algo que tenga una linda fotografía, que, por lo general, todas las originales de *Netflix* lo tienen.⁶⁰

Otros entrevistados mencionaron géneros como el suspenso o lo real (en contraposición de ciencia ficción)⁶¹ o los documentales⁶². En términos de nuestras indagaciones a lo largo del trabajo, solo podemos afirmar al respecto que los usuarios ven facilitada su relación más directa con el contenido consumido, pero no hay, claramente, una categoría general para definir los gustos de nuestros entrevistados.

Retomando la pregunta del inicio, hubo unos pocos casos que no diferenciaron en forma tan rotundamente *Netflix* de la televisión; el sexto, octavo y la décima entrevistada. Ellos interpretaron la televisión no en tanto medio sino como sus productos. Así, dos de ellos describen ver televisión para ellos como la selección de contenido mediante la plataforma más conveniente (Televisión Digital Abierta, *Netflix* o incluso cable)⁶³. El caso restante afirma que ver *Netflix* es ver televisión⁶⁴, pero en los tres casos se puede interpretar que se identifica a la televisión en base a su contenido y no hay una manera de ver televisión que prevalezca por sobre otra; es decir, ver televisión es, para estos, ver programas y formatos televisivos y no

⁵⁹ Entrevista 1 (p. 129).

⁶⁰ Ídem 59 (p. 131).

⁶¹ Entrevista 8 (p.192).

⁶² Entrevista 6 (p. 170).

⁶³ *Ibidem* 62 y entrevista 8 (p. 190).

⁶⁴ Entrevista 10 (p. 207).

necesariamente asociados al vivo, lenguaje por excelencia del medio. Es una suerte de relación de sinécdoque, del todo por la parte, del contenido por el medio.

Siguiendo las afirmaciones anteriores, *Netflix* logra instalarse como ver televisión en base a ofrecer productos asociados al medio, y, dentro de su catálogo, no siempre logra cubrir la necesidad del telespectador. El cuarto entrevistado, sobre el tema, comenta:

Y siento que muchas veces le faltan películas que quiero ver y no están. Y, por ahí de acostumbrarme a prender *Netflix* y que esté de todo y no está, es como que me digo: "no, yo quería ver ésta y no está, es un bajón". Le falta un poco más de catálogo permanente. Varias veces, sí, lo hice [buscar fuera del catálogo de *Netflix*]. Con películas, puntualmente. Con series, ya cuando sé que no están, no están y no las busco. Películas, sí.⁶⁵

En este caso en particular, las series, producto televisivo por excelencia, no producen la fuga en el entrevistado, cosa que sí ocurre con las películas. Lo interesante de esta afirmación es que, habiendo experimentado lo limitado, el usuario solo manifiesta su incomodidad, pero se adapta al catálogo. Otros entrevistados, por su parte (el cuarto y el sexto, por ejemplo) sí alternan entre plataformas. Podríamos denominar entonces, a la propuesta comunicacional del catálogo de *Netflix* como no ilimitada. Esto es, operar sobre la antes mencionada ilusión de que el espectador tiene una gran cantidad de oferta (lo cual es una realidad), sin decir que ésta tiene un límite. Incluso, el buscador de *Netflix* dispone de sugerencias para contenido que no está en su plataforma, puesto que identifica los títulos de lo que no está y sugiere en base a ello, para prevenir "la huida" del espectador, o reducir la "experiencia de límite" al mínimo.

⁶⁵ Entrevista 4 (p.160).

Hay, por otro lado, una distinción que deja abierta la pregunta por la relación entre *Netflix* y televisión, de si podemos entender al primero como parte de lo segundo. Si bien, a nivel discursivo, en la mayoría de los casos, una cosa es ver TV y otra la plataforma, no nos resulta menor el hecho de que siete de los diez participantes⁶⁶ no distinguen entre contenido original y no original de *Netflix*. Los casos restantes dieron cierto valor particular al contenido de *Netflix* como distintivo, mientras que el resto no pondera el contenido original de la empresa a la hora de decidir qué ver. Esto es, si los usuarios no hacen distinción entre lo original y lo no original, incluso habiendo múltiples casos de quienes no identificaban si lo que habían visto era o no de *Netflix* y dado también el hincapié que hace la empresa en promocionar dentro del propio catálogo sus producciones en desmedro de lo demás, hay en este espacio un punto de encuentro entre televisión y plataformas de *streaming*. Así, estas últimas son una fuente a la cual recurrir para ver contenido televisivo, y el acto de ver televisión a través del televisor, a pesar de sus nuevas mediaciones, emula al viejo hábito. Entonces, hay un efecto invisibilizador en nuestros entrevistados que da a entender que utilizan *Netflix* para ver televisión, a pesar de que todavía reservan para ésta último lo informativo, lo social, o incluso lo utilitario (la consulta del noticiero por el clima, por ejemplo).

En la misma línea, entendemos que lo que prima en nuestros usuarios es la practicidad, como asegura la sexta entrevistada, sobre *Netflix*:

Yo no soy muy así tecnológica ni conozco mucho. Me parece que está rebueno, eh, el sistema, el negocio, no sé cómo funciona, que es súper práctico. A mí me facilitó ver muchas más cosas, no veía nunca...no me sé descargar en la compu...no sé esas cosas, entonces me facilitó mucho ver. Veo mucho más desde que tengo la posibilidad. De hecho, se lo hice poner a mi familia para poder ver yo, porque no lo quería pagar y me parece como re práctico. Sé que hay gente

⁶⁶ Entrevistas 3 (p. 151), 4 (p. 156), 5 (p. 164), 6 (p. 173), 7 (p. 184), 9 (p. 201) y 10 (p. 210).

que veía capaz más películas antes que existiera; yo no, y esto me permite ver mucho más. Me parece que está muy buena.⁶⁷

Un acceso sencillo como pudo haber sido el control remoto y el acto de *zapping* en su momento, puede evitar que el usuario huya de la plataforma, como mencionaba más arriba el testimonio del tercer entrevistado sobre cómo él no buscaba series (sí películas), más allá de *Netflix*. En algún punto, la relación más próxima entre consumidores y contenidos que enunciábamos en el marco teórico muestra algunos recaudos cuando encontramos estos casos en los que la comodidad de la plataforma influye en la circulación de determinados contenidos en desmedro de otros sin que el telespectador abandone *Netflix*.

Dispositivos móviles, el intersticio y salir del hogar

Esto quizás ha sido uno de los “desencuentros” más grandes de nuestra investigación: el bajo consumo de nuestra muestra en dispositivos móviles que permitieran el quiebre del hogar como el lugar de consumo audiovisual-televisivo por excelencia. Solo la quinta entrevistada (y una mención al pasar de octavo y la novena, pero no fuera del hogar) acusó haber utilizado un aparato móvil, su celular, para mirar *Netflix* fuera de casa. Incluso, la misma atestigua haber consumido una serie en el transporte público como caso excepcional, por estar atrapada con un contenido específico⁶⁸⁶⁹.

⁶⁷ Entrevista 6 (p. 169).

⁶⁸ Entrevista 5 (p. 163).

⁶⁹ Una aclaración que quizás resulta pertinente, si bien no surgió en la conversación con los entrevistados, es que la visualización de contenido fuera del hogar implica, en primera medida, una merma de calidad en la imagen y sonido de la visualización, dado que el usuario utiliza internet mediante el paquete de datos de su compañía telefónica. Esto, asimismo, puede significarle costos mayores en su tarifa de servicios móviles, cosa que no consume en el consumo del hogar mediante conexión de banda ancha o wifi, donde la tarifa es fija cada mes. Aunque no haya surgido entre los dichos de los entrevistados, es claro que esto influye en cómo ellos visualizan contenido.

Así como mencionamos que el hogar no deja de ser el espacio privilegiado para la televisión, no podemos dejar pasar también un comentario en la tercera entrevista sobre cómo ésta persona necesita preservar “determinado ambiente que se crea” cuando mira contenido. Así, el espacio privado preserva su lugar privilegiado, probablemente, la misma razón por la que, como veremos más adelante, la mayoría de los entrevistados (salvo la anteúltima entrevistada como excepción) rehuyen empecinadamente de interrumpir contenido antes del final o de no respetar la integralidad de los capítulos a la hora ver *Netflix*.

¿Somos lo que vemos? Usuario, identificación, personalización y estilización

En nuestro análisis de la interfaz, hicimos hincapié en la distinción entre el ingreso de usuarios y no usuarios de *Netflix*. Si bien a la hora de hacer las entrevistas, lógicamente, hablamos con usuarios registrados con la compañía, la validez de la observación fue, creemos, la de señalar el sentido de pertenencia y de distinción por el hecho de ser usuario de la plataforma, cuestión que surgió en las entrevistas.

Dos casos de los entrevistados trajeron a cuento el hecho de su ingreso a *Netflix*. La primera entrevistada mencionó su inicio tardío con respecto al uso de la plataforma, debido a no contar en su momento con el contenido que esperaba encontrar allí, pero que luego, esta situación se revirtió, “integrando nuevamente” su círculo social con ello. Por el contrario, el segundo entrevistado dijo haber sido de los primeros en su entorno en ingresar. Surgió, también, en la última entrevista, la necesidad de la entrevistada de preguntar si está en *Netflix* una serie cada vez que algún allegado le recomienda contenido⁷⁰. Estos tres ejemplos explican en buena medida, la necesidad de distinción entre el usuario y el no usuario de *Netflix*,

⁷⁰ Entrevista 10 (p. 209).

entendiendo, por una parte, que es un servicio de pago que requiere registraci3n y, por otro, la distinci3n tajante entre el consumidor de contenido que est1 adentro y el que est1 afuera de *Netflix*. Tanto estos tres casos como quienes mencionaron ser influenciados por su entorno a la hora de elegir qu1 ver reconocen c3mo el compartir el uso de la plataforma genera una cuesti3n social que tienen presente en sus c3rculos.

Tambi3n hab1amos mencionado en el an1lisis el proceso de estilizaci3n en base a su uso de la plataforma. Al ser interrogados por el sistema de recomendaciones de *Netflix*, todos ellos mencionaron usar el mismo, d1ndole jerarqu1a a su capacidad de reconocer los gustos de ellos, aunque no necesariamente prioriz1ndolo a la hora de escoger qu1 ver. Lo interesante de esto fue la preocupaci3n recurrente sobre “la contaminaci3n” del perfil propio, es decir, que la utilizaci3n del mismo por terceros alterase la recolecci3n de los gustos de los entrevistados. Algunos destacaron un ocasional desacierto en las sugerencias⁷¹, pero en l1neas generales, le dieron buen valor e incluso lo destacaron como una de las formas de elegir qu1 ver. Al respecto, debemos se1alar el objetivo de *Netflix* de que el usuario no abandone la plataforma, que se mantenga usando la misma lo m1ximo posible y que no tenga la antes mencionada “experiencia de l1mite del cat1logo”. Es por esto que, como tambi3n observamos en el cap1tulo anterior, se producen estos fen3menos de “c1maras de eco”, la recurrencia de contenido de afinidad, lo ya navegado y lo ya visto en contraposici3n de lo novedoso que requiera una suerte de “desaf1o de gusto” del espectador. Nuevamente, la estrategia es la misma: la comodidad, la seguridad y “no amenaza” del gusto del espectador como punto de atracci3n a la hora de sugerir.

De todas maneras, cabe destacar, si bien trabajamos sobre las proposiciones de Steimberg en base a g1nero y estilo y hablamos de la conjugaci3n entre el consumo de los usuarios y la oferta disponible, en l1neas generales, las entrevistas refirieron a g1neros tradicionales (con ciencia ficci3n y *sitcoms*, como recurrentes).

⁷¹ Entrevista 1 (pp. 136-137) y 8 (pp. 193-194).

Hay, sin duda, cierto nivel de identificación entre el usuario, sus consumos y las sugerencias que *Netflix* realiza en base a ello, pero ninguno de los mismos se avino a definir sus preferencias en detalle, más allá de los géneros mencionados. Sí surgieron, en el caso de los entrevistados por su consumo en pareja, quienes señalaron tanto el espacio común como no común con su compañero/a para elegir qué ver y qué no. En otras palabras, estos perfiles siempre aclararon que había contenido que a su pareja no le agradaría y eso funcionaba como determinante para decidir que era una serie/película para ver individualmente. Si bien esto existe antes que *Netflix*, lo aclaramos como un nuevo espacio que facilita la "delimitación" de ese terreno de lo que es para pareja y lo que no, y es fomentado por el sistema de sugerencias.

Sin recomendación no hay paraíso: el criterio de selección de contenido

Otra notable coincidencia prácticamente plena entre los entrevistados es la necesidad de una recomendación a la hora de seleccionar qué ver, amén de los gustos particulares, fuente sobre la cual se realizan las recomendaciones. En líneas generales, la sugerencia mejor bienvenida es la del entorno de cada uno de los entrevistados, dejando a la navegación de la plataforma y sus propuestas en segundo lugar. En rigor, no podemos puntualizar por qué las primeras están sobre las segundas, si bien sospechamos que el factor humano y afectivo de la sugerencia la pone por sobre lo que propone un algoritmo lógico en base a los consumos.

Sea como fuere, recordando lo mencionado por el octavo entrevistado sobre compartir una serie y lo que va ocurriendo con sus pares, la disponibilidad de un catálogo común refuerza en buena medida el valor del consumo socializado de contenido. No es que esto sea novedoso con *Netflix*; claramente ya estaba presente en la televisión tradicional, pero atado a la grilla, conjugada por las rutinas de cada uno de los individuos telespectadores. Entonces, compartir o no una serie dependía

sí o sí de que dos o más de ellos tuvieran la misma disponibilidad horaria (o luego, capacidad de hacerse de los VHS/DVD correspondientes o de descarga del material estipulado) para poder socializar su consumo. El facilitar el compartir el contenido logra un valor diferencial cada vez más pronunciado que influye en el telespectador. Ésta, entre otras, es una de las tantas razones posibles por las cuales *Netflix* incluye su sistema de calificación mediante estrellas.

Empero, no podemos dejar de comentar que, al menos en la muestra, muchos no califican el contenido visto. Lo curioso de ello es que casi todos manifestaron cierta concordancia o tino del sistema de recomendación de *Netflix*. Entonces, hay un doble movimiento por el cual los usuarios se reconocen en su perfil de la plataforma a través de sus recomendaciones a la vez que se desconocen como artífices del molde del mismo. Quizás es por esto que los únicos dos entrevistados que califican lo que ven, el segundo y el sexto, hicieron alusión directa al algoritmo de *Netflix*. Así, esta parte pequeña de la muestra da cuenta de cómo funcionan las sugerencias y sacan provecho de ellas participando de las mismas, mientras que el resto, en alguna medida, desconoce su incidencia en las sugerencias e igual las valoran. Si ésta es la TV que nos mira y nos recuerda, hay un olvido al que contribuyen los usuarios que no califican, pero a su vez saben que aportan por el mero hecho elegir el contenido. Que nos miren, pero hasta ahí.

Mejor solo que mal acompañado: relevancia de la variable del consumo en pareja

Debemos recalcar, habiendo mencionado al consumo compartido, que, si bien notamos gran atención a ello en el corpus recolectado de la página de *Facebook* de *Netflix*, poca ha sido la relevancia teórica del consumo en pareja para el presente trabajo. Este espacio compartido es importante para nuestros usuarios interrogados, pero, a priori, solo da una pauta de una forma distinta de programar y, aparentemente, no presenta grandes diferencias respecto a los consumos de

televisión más tradicional además de lo señalado en el último párrafo. Se ubica, sin duda, en una estrategia comercial de *Netflix* de mayor aprovechamiento de su plataforma.

Resaltamos, pues, que *Netflix* fomenta efectivamente un consumo en pareja al facilitarle lo que antes hubiese requerido una rutina más marcada por el horario de emisión de un programa o la capacidad de sus integrantes de poder acceder a cofres de *DVD* o descargas *P2P*. Hay, entonces, un fomento del consumo de series, puesto que el consumo de películas en conjunto subsiste desde hábito social de ir al cine (y antes, probablemente, al teatro), para pasar posteriormente al video alquiler o consumo mediante *VHS* y *DVD*. Pero en el modelo programado, la rutina familiar facilita el consumo en pareja: se llega del trabajo, se enciende el televisor. Los chicos se van a dormir, se enciende el televisor, etc. En fin, no veo mucho por qué facilitaría el consumo conjunto respecto de la televisión programada. Incluso, en virtud de lo recolectado, efectivamente existe en nuestra muestra la programación de consumo en pareja, con la ventaja de la serialidad y continuidad que este tipo de contenido brinda a la hora de prolongar un espacio para compartir. De todos modos, más que señalar este valor de interpelación en la pareja, no hemos hecho hallazgos más relevantes que el del impulso de la serie televisiva como actividad accesible y común en la pareja.

Asimismo, como comentamos brevemente en cuanto a la distinción para ver solo/de a dos, en la primera entrevista se mencionó el caso de ver la misma serie, cada individuo por su cuenta. Al respecto, solo podemos subrayar el concepto de “ritmos” de consumo de una serie, es decir, una forma de cuantificar la cantidad y velocidad por parte de cada usuario a partir de la disposición de una temporada completa. Retomaremos esto en el apartado sobre el *Binge-watching*.

¿Somos culto? *Netflix* como productora de contenido

Señalamos ya que, en nuestra muestra, más allá de reconocer la calidad de producciones particulares de *Netflix*, apenas dos mencionaron priorizar producciones de *Netflix* a la hora de elegir, uno de los cuales solo atinó a decir que elige ver las originales de la empresa por experiencia, pero no le resulta determinante. Por una parte, afirmamos previamente, dicha falta de distinción contribuye a una percepción de *Netflix* como una forma de “ver televisión”, ya que, al utilizar la misma para ver contenido nuevo o viejo por igual, el hábito social solo muta por cuestiones del soporte tecnológico pero el acto es esencialmente el mismo. Sin embargo, siendo una estrategia marcada de *Netflix* competir contra otras productoras de contenido de culto, como el ya mencionado caso de *HBO*, entre los consultados prácticamente no es un rastro distintivo.

En este tema podemos pensar que el posicionamiento que tiene *Netflix* se basa más en la antes mencionada comodidad a la hora de consumir televisión para los usuarios. El avance sobre la producción de contenido por parte de la compañía, si bien posee características distintivas que ya hemos trabajado en el marco teórico, contribuye más al fenómeno general sobre las relaciones más directas entre contenidos y audiencias. *Netflix* es entonces un espacio que propicia esa proximidad entre producto audiovisual y telespectador, entre la circulación y la recepción, y en base a ello ha mutado en la forma de producir o evaluar contenido gracias a la recolección de datos mediante *Big Data*. Por lo tanto, si bien su impacto no se ve nota en la muestra en tanto “TV de culto”, sí fomenta entre sus usuarios una lectura de los textos mucho más exhaustiva, más relacionada con el fanatismo (sin considerarse como tal, puesto que el término no surgió en ninguna entrevista) en tanto que lleva al telespectador a recorrer temporadas y series completas.

En nuestras entrevistas no sólo consultamos por la importancia de la duración individual de cada episodio/película sino también por la extensión en términos de cantidad de episodios por temporada y cantidad de temporadas. Si bien algunos optan por la brevedad y otros por la extensión, todos coinciden en la necesidad de

la lectura completa de una serie o sus temporadas estrenadas. A la hora de programar su contenido, difícilmente subsista el telespectador que consuma aleatoriamente un contenido al azar dentro de la serialidad, fenómeno mucho más esperable y recurrente de la televisión más tradicional, en la que el orden venía dado por cada una de las emisoras y requería “el encuentro” con el telespectador. Esto sigue siendo posible mediante el *streaming* de contenido en su totalidad, pero desde la propia plataforma, como vimos en su análisis, el recorrido sugerido desde la interfaz es el del continuado.

***Binge-watching*: el placer del exceso en las entrevistas**

El tan mencionado concepto de programar, sea por parte de la televisión más tradicional como por parte de un usuario a partir de una plataforma de *VOD*, connota por un lado una utilización de un tiempo limitado en forma estratégica, obedeciendo al menos a la idea de grilla televisiva y sus espacios disponibles en transmisiones durante todo o parte del día. Pensar el consumo televisivo independiente del racionamiento, lo “justo” y el exceso resulta imposible. Todos los entrevistados señalan, sea por confesar una culpa por exceso o por expiarse de la misma, una relación de equilibrio/desequilibrio en cuanto a su consumo, tanto en términos de cantidad como los momentos permitidos o no para el “exceso medido”. Los puntos de demasía, marcados e interpretados desde la subjetividad de cada caso, resultan estructuralmente comunes a los entrevistados, es decir, todos ellos los tienen y la programación personal es el medio por excelencia para buscar o perder ese equilibrio.

“Bajonear” y “fumarse” fueron dos de los risueños términos elegidos⁷² como versiones locales del *binge-watching* o maratoneo (entre muchas otras). Los entrevistados, además, hicieron referencia a elementos como el contador que

⁷² En la sexta (p.175) y octava (p. 197) entrevista, respectivamente.

aparece al final de un capítulo para reproducir automáticamente el otro como detonante del consumo en cantidad. En lo que al contenido respecta, en la segunda entrevista se hizo alusión al término *cliffhanger*⁷³ y en la cuarta, a la incapacidad de poder dejar de ver (que podría ser tranquilamente la explicación del anglicismo recién mencionado). Así, podemos señalar dos cuestiones. En primer lugar, un poder desde la propia producción de contenido que busca cautivar al espectador para que no huya, algo ya presente en la televisión tradicional seriada. Por otro, la mutación propia de una plataforma de *streaming*, la disponibilidad de los textos contiguos o serializados ante un solo click y ni siquiera, dada la reproducción automática. Tenemos entonces un nuevo recurso o método de captura por parte de estas plataformas que busca evitar la huida y, en contrapartida, que se nutre más del consumo percibido como “excesivo” o “permitido para ser consumido en cantidad” por parte del telespectador.

Lo que tratamos de explicar con todo esto es cómo el maratoneo/*binge-watching* o como sea que se lo denomine, entendido en los términos antes descritos de Jenner como intersección entre discursos de la industria, audiencias y textos, se caracteriza por la cuestión del exceso, en la medida en que sea para el telespectador una transgresión, permitida o no, que desfavorece la lectura aislada de capítulos. Esto es: así como en la televisión tradicional, el esquema por excelencia de las series es el de un capítulo por semana (o, por día, quizás, para determinados contenidos), con el *streaming*, no hay nada que obligue al telespectador a preservar esa percepción. Se dan, entonces, casos como el de la octava entrevista, que menciona preferir el sistema de un capítulo por semana en la medida en que afecta cómo comparte determinados textos con otros seguidores de los mismos⁷⁴, pero, en líneas generales, si bien el capítulo es un esquema de medida, nada obliga al telespectador a pensar en un capítulo por sentada, día o semana. Esto es, en parte, a lo que referimos, en el apartado anterior de consumo en pareja, sobre la noción de ritmos de consumo a partir de una conjunción de

⁷³ Entrevista 2 (p. 143).

⁷⁴ Entrevista 8 (pp. 196-197).

episodios. Las temporadas o las series enteras preponderan por sobre los capítulos individuales, y el telespectador debe racionar su temporada/serie en base a su agenda (como menciona el sexto entrevistado, que tiene su propia agenda de qué ver y cuándo ir viéndolo). Entonces, en ese acto de programar y su transgresión es en el que, creemos, se da el *binge-watching*, en el de romper con lo programado, independientemente de su consumo culposos o no.

Armando mi grilla: duración como eje de programación de contenido

También sobre la cuestión de programar contenido en manos del telespectador y en base a la oferta, este fue el denominador común entre los entrevistados y uno de los puntos más recurrentes de este trabajo. En dicho acto, también fue unánime entre las personas consultadas la cuestión de la duración del contenido a la hora de elegir qué ver.

Por un lado, recordamos, en *Netflix* hay contenido de la televisión tradicional, es decir, ajustado a los bloques de las viejas grillas televisivas, tendientes a los 22 minutos (con 8 de comerciales, como mencionamos al hablar de *Hulu* en el marco teórico) o a los 40/41 minutos (para las series “de una hora” con su tanda respectiva). Probablemente es por eso que, en cierta medida, los entrevistados tienden a medir su consumo por bloques de media hora o una hora, e incluso la mención de series de “veinte minutos”, que vendría a coincidir con la primera medida. Más aún, probablemente en contra de nuestras hipótesis iniciales, salvo la anteúltima entrevistada, el resto se aferraron a las medidas de tiempo mencionadas aduciendo el disgusto por la interrupción del contenido o el no respetar la unidad por capítulos de las series. Mientras que algunos casos ponían el acento en el contenido (la mención de *cliffhangers* en la segunda entrevista), otros remarcaron más una cuestión de ordenamiento personal y solo la novena entrevista nos introdujo la idea de poder cortar la serie en cualquier momento, aunque también con

la excusa de respetar sus horarios, en este caso, de sueño, más referencias al concepto de cómo la grilla en su momento y, estimamos, ahora las plataformas como *Netflix* contribuyen a recrear los espacios sociales cotidianos de los sujetos, transitando de la grilla programada al catálogo para la autoprogramación.

Cabe destacar, a propósito de todo esto, que ninguno de los entrevistados reconoció, por ejemplo, las variaciones de tiempo que empiezan a notarse en algunas de las series originales de *Netflix*, en parte porque la mayoría de ellas ha tendido a respetar los formatos de la televisión tradicional, pero con rupturas prácticamente imperceptibles⁷⁵, que no dejan de impulsar el contenido en desmedro de la inexistente tanda comercial en la plataforma. Más aún, particularmente para las duraciones más breves de los episodios, no deja de afectar la auto-programación de los usuarios, como dijimos, de manera inadvertida para los mismos, al menos en nuestra muestra. Parte del ingreso de nuevos formatos en términos de tiempo se producen, probablemente, en la medida en que ingresen de manera desapercibida para el telespectador, o sea, en que el hábito de “ver televisión” parezca no haber mutado.

⁷⁵ En *House of Cards*, por ejemplo, los capítulos oscilan entre los 43 y 59 minutos y, por otro caso, *Una serie de eventos desafortunados* (2017) llega a variar entre los 43 y los 64 minutos. Para series de “media hora”, *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015) se desarrolla entre los 22 y 31 minutos y *Santa Clarita Diet* (2017), entre los 26 y 30.

Conclusiones

The end: acerca del nuevo sujeto telespectador

El punto de partida del presente trabajo fue la pregunta por los hábitos de un nuevo sujeto telespectador y el contexto por el cual entendemos la emergencia de estas nuevas prácticas. En el proceso, intentamos puntualizar la concepción del mismo a través del tiempo, sus diversas costumbres y, para la situación actual, buscamos reponer los debates que contextualizan a este sujeto. En nuestra opción por utilizar *Netflix* como caso ejemplar de interpelación de un potencial nuevo telespectador, produjimos distintas hipótesis sobre sus estrategias discursivas con las que buscaban construir su sujeto ideal de espectación.

Creemos, en primera instancia, habiendo trabajado sobre la cuestión de la crisis de los intermediarios y de la relación más próxima entre contenidos y audiencias en desmedro de los programadores, que se trata esencialmente de una transformación en la circulación de productos audiovisuales que propicia aquella relación más cercana entre usuario y contenido, pero no escapa de una mediación importante por parte de nuevos actores de la industria televisiva como lo es *Netflix*. Esto se descompone en varias afirmaciones. Por un lado, el rol central de las *Networks* como programadoras de contenido pierde valor, pero esto no significa necesariamente que las nuevas audiencias se relacionen directamente con el contenido particular. Estas son capaces de programar contenido por su cuenta, pero hemos pasado, esencialmente, de la grilla al catálogo televisivo, y la curaduría es la acción de los nuevos actores de la industria como *Netflix* la acción principal con la cual median y afectan la relación del telespectador con los productos audiovisuales.

En segunda instancia, si bien con las descargas *P2P* o compra/alquiler de series televisivas en DVD se observaba a un televidente que elige un producto específico por sobre otros en una suerte de relación directa, la aparición de

plataformas de *streaming* como *Netflix* se asemeja más a la televisión tradicional que al *P2P* y los DVD. Afirmamos esto justamente por la acción de mediación de *Netflix* a la hora de armar su catálogo para ponerlo a disponibilidad del usuario. Si bien ya no determinan los horarios del telespectador, es innegable la influencia de la compañía en lo que ve y deja de ver el usuario, lo que otrora correspondía a la grilla de una señal de televisión, un acto de tratar de dirigir la atención.

En línea con la hipótesis del fin de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), idea que atraviesa todo nuestro trabajo, la televisión se le presenta a nuestros entrevistados en una suerte de relación de sinécdoque, puesto que ellos interpretan documentales, series o incluso películas como productos televisivos y, por ello, afirman ver televisión, independientemente del dispositivo. Asocian, además, a la TV con el acto de programar su espectación dentro de su cotidianeidad; es televisión en tanto que asisten a ella en sus hogares, esencialmente, en el ámbito privado. Esta sinécdoque es, entonces, el todo por la parte, el contenido por la televisión, el consumo hogareño audiovisual como televisivo.

Dentro de lo que es la programación de contenido, aparecen las prácticas como el *binge-watching*. Quizás lo más interesante surgido de nuestras entrevistas sobre este tipo de consumo es cómo funciona la racionalidad subyacente dentro del acto de programar por parte del telespectador. Siendo que ahora es éste quien decide qué ver y cuándo en base a la oferta disponible, resulta de vital importancia la racionalidad del mismo a la hora de consumir, y la emergencia de un concepto visto como un exceso como es el *binge-watching* muestra como los usuarios poseen una relación de racionalización (en términos cuantitativos) con la oferta. En nuestra muestra, el acto de programar para los usuarios establece, en cada uno de ellos, cantidades precisas con las cuales recrean sus espacios sociales de ocio, nacidos de los viejos formatos televisivos (*sitcoms*, programas de media/una hora) pero resignificados por ellos mismos. En cada racionalidad propia a cada telespectador, surgen los conceptos como lo justo y el exceso, la composición de sus propias dosis de televisión en términos de contenido.

En la próxima temporada: pendientes, puntos de interés y potenciales investigaciones a futuro

Como reza la famosa metáfora del epistemólogo Gastón Bachelard sobre el conocimiento científico como luz que proyecta nuevas sombras al iluminar sobre determinado objeto, son muchos los interrogantes que fueron abriéndose en la medida en que avanzaba nuestra investigación.

En el discurso de los entrevistados, creemos, se observa la riqueza de cómo cada uno de ellos construye discursivamente la relación con el contenido, con sus textos, con el medio, la conjugación social entre sus prácticas diarias y el espacio privilegiado de la televisión en sus tiempos de ocio. En nuestro énfasis en *Netflix*, no pudimos extender la pregunta a la tecnología de fondo, el *streaming* en contexto de *Video on Demand*, técnica y forma de comercialización que, efectivamente, pisan cada vez más fuerte en la industria televisiva. La mutación económica de la misma es, sin duda, un punto fundamental, ya abordado en otros trabajos, como el de Bustamante (2000) y el de Keating (2012), centrales a lo largo de nuestro desarrollo para entender la industria televisiva. Sus textos y, esperemos, el nuestro, contribuyen a dar cuenta además de cómo se regula la industria y cómo afectan los derechos comunicacionales de los sujetos. En el mismo apartado, mencionamos la publicidad, pero no hicimos hincapié en las nuevas formas de comercialización y anuncios publicitarios en plataformas de este tipo, siendo que *Netflix* resulta un caso novedoso que se ha deshecho de las tandas comerciales, pero, obviamente, no por ello prescinde la necesidad de este tipo de financiación.

En el caso del contenido de la vieja televisión, se trabajó brevemente sobre la resignificación del contenido viejo a través de plataformas novedosas. Hablamos escuetamente de cuestiones como el valor de repetición del contenido o *replay value*, justamente, uno de los puntos de visible resignificación de textos que no necesariamente estaban producidos para el recuerdo o la vigencia, a la vez que vale indagar sobre cómo esto influye en la creación de nuevas producciones.

Se dijo, también, sobre la relación entre espectadores y textos, las asimilación o parecidos nuevos entre el telespectador promedio y el fan. Al respecto, teniendo presente la impronta “de culto” de *Netflix* en su estrategia de contenido, mencionamos una mayor exhaustividad en las lecturas de los textos por el mero hecho de estar ofrecidos en su totalidad en un catálogo de *video on demand*. Esta práctica merece un análisis sobre los usuarios de la plataforma asociado a los fanatismos y la pregunta por los puntos de intersección entre el fan y el no fan.

Por último, no menor, en la línea de los nuevos recorridos que se trazan entre textos, habiendo observado cómo *Netflix* vincula distinto contenido para que el espectador no deje de ver, quizás merece una investigación propia la continuidad que se produce entre distintas series y películas más allá de los gustos del espectador. Es decir, habiendo observado que el propio *Netflix* propone no solo un apartado de supuestos puntos de interés, sino que está constantemente asociando nuevo contenido a lo que uno va viendo desde la propia interfaz, algo que en el pasado quizás quedaba reservado al *zapping* y al azar de las distintas combinaciones que podían darse entre la programación de las diferentes señales televisivas.

Consideraciones finales

“*Ellos quieren historias*”, decía Kevin Spacey sobre el telespectador, siendo la cita inicial de nuestro proyecto. Con el desarrollo del mismo, trabajamos, desde ese simple postulado, sobre el proceso por el cual la relación entre telespectador y contenido es mucho más próxima, y nuestra investigación fue orientándose a la circulación de los discursos televisivos. La realización de entrevistas nos dio un pantallazo de algunas de las apropiaciones en recepción de este tipo de discursos a partir de los cambios en circulación.

No es casualidad ver hoy a las *Networks* mutando en sus modelos de negocios y formas de prestación de servicios a métodos similares a las de *Netflix* y

otras plataformas de *streaming*. Este tipo de cambios dan cuenta del impacto y reconfiguración de una industria, aun cuando la televisión como medio, según las discusiones vigentes, ya ha recibido su estocada mortal. El eterno objetivo televisivo ha sido el de “cautivar a su audiencia” y preservar la atención, sea ésta en pos de objetivos más pedagógicos o comerciales, mutando así según las distintas etapas y economías televisivas. Lo que en una etapa inicial fue la noción de “ventana al mundo” fue dando paso a la audiencia de nicho, a los grupos de pertenencia y distinción. Ahora, siendo mucho más sofisticada la medición de la audiencia, la estrategia pasa por la individualidad, por el sujeto interplegado por **su Netflix**.

No menor, dichas transformaciones son producto de diversos procesos que tratamos de exponer a lo largo de este trabajo, no solo económicos, sino también políticos y culturales, tanto en las instancias de producción, como circulación y recepción, un verdadero proceso multideterminado. Desde empresas de la televisión emulando prácticas de compañías emergentes, hasta usuarios ignotos siguiendo una serie mediante las descargas por *P2P* al ritmo de los estrenos semanales de las temporadas de series en su país de origen, hemos intentado dar cuenta de la complejidad de este proceso que, en nuestra opinión, enmarca y da rienda a las transformaciones del sujeto telespectador. Si entendemos, en base a nuestro recorrido que, de la autopsia a la TV en el fin de los medios masivos, no ha perdido sentido el “ver televisión”, se ha reconfigurado en un significado asociado a una conjugación entre lo que queda del medio tradicional y la emergencia de nuevos medios. El mueble y las grandes audiencias habrán muerto y quizás ya no existe el “gran encuentro” de Eco, Casetti y Odin, pero si queda una nueva relación entre sujeto y el medio devenido en producto. Ver televisión designa a eso, justamente, a ver el producto de una serie de relaciones de una industria montada sobre la televisión tradicional, adaptándose ahora al nuevo escenario.

Si un medio es una tecnología sumada a una práctica social de producción y apropiación de la tecnología cuando hay acceso público, como propuso Verón, observamos, pues, cambios en las prácticas sociales y en la apropiación técnica, a raíz de los avances tecnológicos y acciones en consecuencia de los propios

usuarios. Nuestro recorrido ha buscado reponer esos cambios tecnológicos y las prácticas sociales novedosas, condiciones de producción para el desplazamiento de sentido que supone hoy “ver televisión”. Así, esperamos, este trabajo sirve de evidencia para hablar entonces del proceso de construcción del nuevo sujeto telespectador.

Bibliografía

- Aguilar, P., Golzman, M., Grondona, V. y Haidar, V. (2014). *¿Qué es un corpus?* en *Entramados y perspectivas*. Revista de la carrera sociología. Vol.4, núm. 4. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Althusser, L. (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m3/althusser.pdf> . Recuperado el 23 de febrero de 2017.
- Bauman, Z. (2004 [2000]) *Modernidad líquida*. FCE. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>. Recuperado el 16 de mayo de 2017.
- Bennett, J and Strange, N (eds.) (2011) *Cult Television as Digital Television's Cutting Edge* (Pearson, R). *Console-Ing Passions: Television as Digital Media*. Durham and Duke University Press, Kindle, Londres, Reino Unido.
- Bustamante Ramirez, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- Carlón, M. y Scolari. A. (eds.). (2009). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.
- Carlón, M. (ed.). (2016). *Después del fin*. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.
- Casetti, F. y Odín, R. 1990. *De la paleo a la neo-Televisión. Aproximación semio programática*. Disponible en <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxb2Npb3NlbWlvdGJjYXVuaWNlbnxneDo3YzJkN2EzNmQ5YWFmZjE5>. Recuperado el 18 de febrero de 2017.
- Corbetta, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnicas de investigación social. Edición revisada. Capítulo 10. La entrevista cualitativa*. Pp. 359-390. McGraw-Hill, Madrid. Disponible en <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y->

[tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf](#).

Recuperado el 20 de febrero de 2017.

- Cruces, F (2008). *Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento*. Revista *Anthropos*, No. 219. Barcelona, España. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/7660515/Matrices-culturales-pluralidad-emocion-y-reconocimiento-Francisco-Cruces>. Recuperado el 8 de diciembre de 2016.
- Dias, E. y Borges, F (2015) *Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão*. Ponencia en el XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. Rio de Janeiro. Disponible en <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0309-1.pdf>. Recuperado el 18 de octubre de 2016.
- Diario La Nación (2011, 7 de septiembre). *Cómo es el servicio de Netflix en Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1404129-como-es-el-servicio-de-netflix-en-argentina>.
- Eco, U. (1983) *La estrategia de la ilusión. TV: la transparencia perdida*. Disponible en http://www.historiadeltraje.com.ar/hamal/contenedor_txt.php?id=67. Recuperado el 29 de abril de 2017.
- Ebersole, A. (2013). *From Netflix to Netflixed: Digital Television Production in the Post-TV Platinum Age of the Audience*. Versión online disponible en https://www.academia.edu/3822481/From_Netflix_to_Netflixed_Digital_Tele_vision_Production_in_the_Post-TV_Platinum_Age_of_the_Audience. Recuperado el 10 de enero de 2017.
- Fraticelli, D. (2012). *El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo en Colabor_arte* (cord. Scolari, S). Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones. Pp. 43-68. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/142238914/Colabor-arte-Medios-y-artes-en-la-era-de-la-produccion-colaborativa>. Recuperado el 22 de febrero de 2017.

- Garnham, N. (1991). *La economía política de la comunicación. El caso de la televisión*. Revista Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 1991/92. España. Pp. 68 – 75.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel*. Tomo I. México. Ediciones Era. Disponible en <https://kmarx.files.wordpress.com/2012/06/gramsci-antonio-cuadernos-de-la-cc3a1rcel-vol-1.pdf>. Recuperado el 10 de febrero de 2017.
- Hall, S. (2004) *Codificación y decodificación en el discurso televisivo en CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Nº 9, Madrid. Recuperado del <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110215A/7318> el 20 de diciembre de 2016.
- Jenner, M. (2014). *Is This TVIV? On Netflix, TV III and Binge-Watching*. New Media & Society, OnlineFirst 1-18. Disponible en <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814541523?journalCode=nmsa>. Recuperado el 20 de diciembre de 2016.
- Jenner, M. (2015). *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. Department of English and Media, Anglia Ruskin University. Cambridge, Reino Unido. Disponible en <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877915606485>. Recuperado el 20 de diciembre de 2016.
- Keating, G. (2013). *Netflixed. The epic battle for America's eyeballs*. Estados Unidos. Portfolio penguin.
- Kim, J. (2012). *The institucionalizacion of YouTube: from user-generated content to professionally generated content*. Revista Media, Culture & Society. Vol. 34, issue 1.
- Klein, Naomi (2001). *No Logo: el poder de las marcas*. Disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B7wGA56H-8ZWYwMjZIOGYtN2ViMy00ZGM2LWFINDctYmM5ZTY5NTkyNGUx/view?ddrp=1&hl=en#>. Recuerpado el 22 de febrero de 2017.
- Libedinsky, J. (2014). *Binge watching o un buen atracón de series*. La Nación, Buenos Aires, Argentina. Disponible en

<http://www.lanacion.com.ar/1670159-binge-watching-o-un-buen-atracon-de-series>. Recuperado el 3 de enero de 2017.

- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, España. Disponible en https://docs.google.com/file/d/0B0_FjdluRK7uZGQ3MzEyNGQtNDQyOS00NTU4LTg5NzktNjZmMjM4NmQ5ZDc5/edit. Recuperado el 10 de agosto de 2016.
- Manovich, L (2006). *El lenguaje de los nuevos medios. Las interfaces*. Disponible en <https://www.google.com/url?q=https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-legunaje-de-los-nuevos-medios.pdf&sa=D&ust=1487441449352000&usq=AFQjCNEz12FvxGewk6oXUXk32ugvJEeU5A>. Recuperado el 12 de febrero de 2017.
- Meyers, C. (2012). *Changing Industry Views of Audience Toleration of Commercials: Hulu v. Netflix*. Disponible en https://www.dropbox.com/home/Tesina/Bibliograf%C3%ADa?preview=Changing_Industry_Views_of_Audience_Tole.pdf. Recuperado el 13 de mayo de 2016.
- Lotz, A. (2007). *The Television will be revolutionized. Introduction*. pp. 2 – 24. New York Universtiy Press. Nueva York, Estados Unidos. Disponible en <https://djaballahcomps.files.wordpress.com/2013/06/lotz-amanda-the-television-will-be-revolutionized-2007.pdf>. Recuperado el 25 de enero de 2017.
- Netflix. Centro de empresa (2016). *Acerca de Netflix*. Disponible en <https://media.netflix.com/es/about-netflix>.
- Samela, G. (2016). *La lógica algorítmica en el acceso a los contenidos y a las interacciones personales en internet*. Ponencia en XI Jornada Latinoamericanas de estudios sociais de ciencia e da tecnología, Curitiba, Brasil. Disponible en http://www.esocite2016.esocite.net/resources/anais/9/1472819471_ARQUIVO_GabrielaSamela.pdf. Recuperado el 2 de mayo de 2017.

- Scolari, S. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Spigel, L. (1992). *Hacele lugar a la tele. Televisión e ideal familiar en la América de postguerra*. Chicago and London, University of Chicago Press. Traducción por Paola Margulis para la Cátedra de Historia de los Medios (Mirta Varela), FCS-UBA. Disponible en http://www.rehime.com.ar/escritos/traduccion/Lynn%20Spigel_Hacele%20Sitio%20a%20la%20Tele.pdf . Recuperado el 20 de agosto de 2016.
- Steimberg, Oscar: *Proposiciones sobre el género*. Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares, Buenos Aires, Atuel-Colección del Círculo, 1998 (tercera edición).
- Stiletano, M. (29 de marzo de 2016). *Cambia la forma de consumir TV*. La Nación, Buenos Aires, Argentina. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1903488-cambia-la-forma-de-consumir-tv>. Recuperado el 22 de diciembre de 2016.
- TED (2011, 2 de mayo). *Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red*. Disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=B8ofWfX525s>. Recuperado el 20 de febrero de 2017.
- The Telegraph (2013, 23 de agosto). *Kevin Spacey urges TV channels to give control to viewers*. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=P0ukYf_xvgc. Recuperado el 5 de marzo de 2017.
- Varela, M. (2009). *El miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios*. En *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.
- Verón, E. (2003). *El fin de la historia de un mueble*. En *El fin de los medios masivos* Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.
- Williams, R. (2011 [1974]) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Argentina. Paidós, estudios de comunicación 36.
- ----- (1977). *Marxism and Literature. Dominant, residual and emergent*. Oxford University Press, Oxford. Disponible en

https://blogs.commonsgorgetown.edu/engl-594-fall2013/files/2013/08/Marxism-and-Literature_Dominant_Residual_Emergent.pdf. Recuperado online el 3 de enero de 2017.

Anexo

Corpus de publicaciones de Facebook

A continuación, pueden apreciarse las publicaciones realizadas por *Netflix* en su *fanpage* de *Faceebook* (<https://www.facebook.com/NetflixLatino/>) referenciadas en el capítulo tres a partir del cual se trabajó la construcción del telespectador ideal de la compañía. Incluimos, en orden cronológico, la imagen, el texto en la publicación y la fecha de publicación (coincidente con su fecha de recuperación), así como la hora en que fue publicado. Las imágenes animadas o GIF solo cuentan con el enlace correspondiente.

Texto en publicación: A todos los que hicieron maratón este fin (sic). (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1407245355970568>

El 14 de agosto de 2016. Publicado a las 13.00.

Texto en publicación: Cuando sales de tu cuarto después de 3 días maratoneando. [#ArrestedDevelopment](#) (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1407819072579863>

el 15 de agosto de 2016. Publicado a las 11.00.

Texto en publicación: Netflix + feriado = (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1408240142537756>

el 15 de agosto de 2016. Publicado a las 15.06.

Texto en publicación: No es infidelidad si tu pareja se duerme y sigues viendo episodios.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1410252229003214:0> el 17 de agosto de 2016. Publicado a las 20.00

Texto en publicación: No eres tú, soy yo.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1413733815321722:0>

El 21 de agosto de 2016. Publicado a las 15.00.

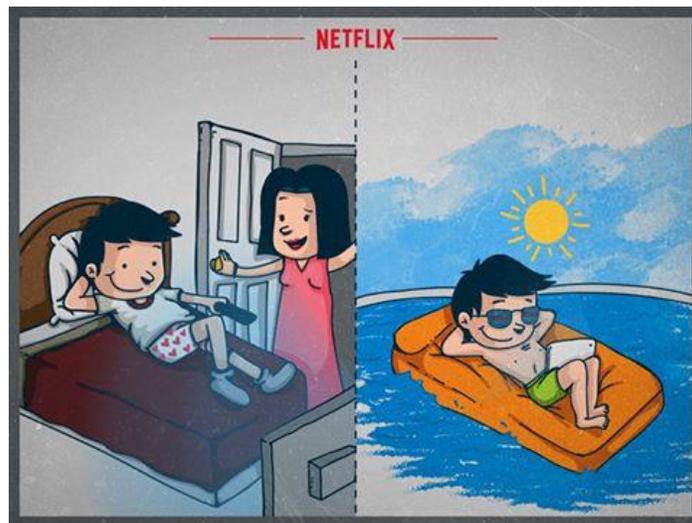
Texto en publicación: Amor moderno



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1413769998651437:0> el 21 de agosto de 2016. Publicado a las 20.00.

Texto en publicación: “Mamá: Sal de tu cuarto, aprovecha el día.Tú:”.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1418504061511364:0>

El 27 de agosto de 2016. Publicado a las 12.00.

Texto en publicación: Y todos los sensates así: (GIF)

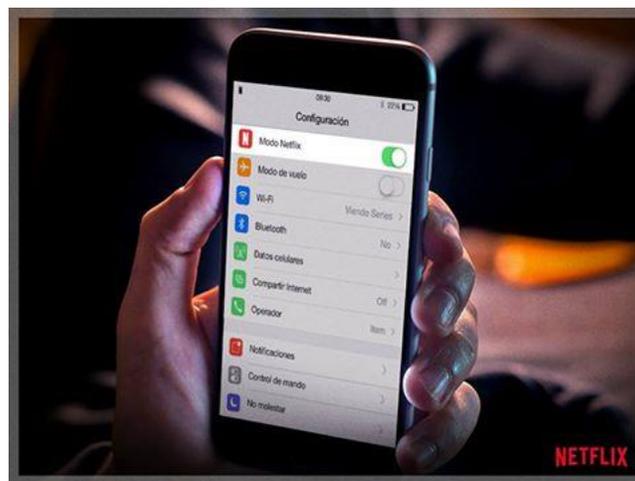
Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1418580274837076>

El 28 de agosto de 2016. Publicado a las 20.00.

Texto en publicación: 15 segundos es lo que separa a los maratonistas profesionales del resto. #StrangerThings (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1421522731209497>
el 30 de agosto de 2016. Publicado a las 11.00.

Texto en publicación: La siguiente actualización necesita esto.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1426517080710062:0> el 3 de
septiembre de 2016. Publicado a las 13.13.

Texto en publicación: “No he acabado Stranger Things” (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1428506400511130>
el 5 de septiembre de 2016. Publicado a las 12.02.

Texto en publicación: Mientras esperas nuevos capítulos de Stranger Things (GIF)

Recuperado de <https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1435071986521238>

el 12 de septiembre de 2016. Publicado a las 12.00.

Texto en publicación: ...enganchado en la serie 🎵🎵



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1442946782400425:0>

El 21 de septiembre de 2016. Publicado a las 05.00 hs.

Texto en publicación: Y tú, ¿cómo te sientes?



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1437790102916093:0> el 15 de septiembre de 2016. Publicado a las 20.00.

Texto en publicación: #LineUp 2017 🤖👁️👉📺🎉🎧

⚡️📺 Conoce todos los títulos en <http://netflix.com/> ⚡️📺



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1450726424955794:0> el 28 de
septiembre de 2016. Publicado a las 16.21 hs.

Texto en publicación: El único lunes que ilumina, es en el que no se hace nada.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1459373270757776:0> el 10 de octubre de 2016. Publicado a las 15.00 hs.

Texto en publicación: Ups.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1459413420753761:0> el 9 de octubre de 2016. Publicado a las 12.00 hs.

Texto en publicación: No es falta de atención, es multitasking.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1464157450279358:0> el 12 de octubre de 2016. Publicado a las 11.01 hs.

Texto en publicación: Los tiempos cambian. El tiempo que disfrutamos pasar con ella, no. Feliz día mamá. 😊



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1466880230007080:0> el 16 de octubre de 2016. Publicado a las 12.00 hs.

Texto en publicación: No cualquiera puede.



Recuperado de

<https://www.facebook.com/NetflixLatino/posts/1471334036228366:0> El 18 de octubre de 2016. Publicado a las 20.00.

Entrevistas

La distinción de CI y CP corresponden a consumo individual y en pareja, respectivamente.

Entrevista 1 - Gabriela (26/02/2017) (CP)

Nombre, edad, educación

Mi nombre es Gabriela, tengo 25 años, estudié una tecnicatura en Artes y me recibí en la UBA de diseño gráfico, así que nivel de educación universitario y terciario

¿Ves televisión?

Cada vez menos... veo por ahí 10 minutos a la noche con mi madre el noticiero, simplemente para compartir con ella.

¿Qué ves?

Consumo más que nada *Netflix*, por un tema que el contenido que está en la tele ya no me resulta atractivo o las series que solía ver, que antes estaban en inglés ahora están en español y eso me molesta bastante, así que *Netflix* que más veo.

¿Posees un usuario de Netflix?

Si.

¿Es propio o compartido?

Es compartido con mi madre.

¿Sabes qué tipo de abono tenes? (standard, expandido, premium)

No.

¿Tenés un perfil propio dentro de ese usuario?

Tengo un perfil propio.

¿En qué dispositivo/s mirás Netflix? Si es más de uno ¿cuál te resulta más cómodo?

Miro en la tele del living de mi casa y en la compu de mi cuarto. Me resulta más cómodo en la compu de mi cuarto por un tema que lo puedo ver desde mi propia cama, pero el de la tele del living es un poco más grande entonces... me gustan los dos.

¿Algún lugar más?

Mi madre tiene una tele en su cuarto y a veces puedo llegar a mirar ahí también.

¿Y fuera de tu casa?

Fuera de mi casa, en lo de mi novio en su computador miramos.

¿Cuándo soles mirar *Netflix*?

Básicamente lo uso en todos los momentos muertos que tengo. Osea, por ahí, a la tarde cuando vuelvo del trabajo pongo una serie, o a la noche antes de irme a dormir. En los momentos en los que no tengo ganas de hacer nada, pongo *Netflix*.

¿Y eran momentos que quizás antes hubieses cambiado por la tele?

Probablemente, sí.

Y lo usas fuera de tu casa, me dijiste...

En lo de mi novio.

¿Usan la cuenta de él o la tuya?

Cuenta de él porque ya está logueado.

¿Ves Netflix con él?

Vemos *Netflix*.

Y también me comentaste que ves series sola, digamos.

Si.

¿Podes pensar, a grandes rasgos, que criterio tienen para ver series o no juntos?

Si, nos gustan series que tengan contenido interesante. A mi, en particular, no me gustan los que tienen mucha violencia o mucha agresión o mucha sangre, así que ese es un factor para descartar series. Pero algo que tenga una linda fotografía, que, por lo general, todas las originales de *Netflix* lo tienen y... por lo general, son más bien tirando a cómicas. Hemos visto, juntos, por ejemplo, *House of Cards*, *Breaking Bad*... (risa) bueno, justo esas no son cómicas.

Bueno, pero, más que nada, son puntos de intereses en común para ver una serie.

Si.

¿Y para ver series sola, es lo que el otro no vería, por ejemplo?

Claro, por ahí yo, me gusta más lo romántico y me gusta un humor más estúpido como para relajar, entonces buscamos algo más interesante para ver juntos, que nos interese a los dos.

Entonces, es buscar puntos comunes.

Exacto.

¿Y pasa que ven la misma serie, pero cada uno por su cuenta?

Si, de hecho, en *House of Cards*, al principio veíamos juntos y después cada uno siguió su ritmo, por ejemplo. O, hay una serie que se llama *Masters of sex*, que vimos juntos la primera temporada y después él se cansó y después yo la seguí viendo por mi cuenta.

¿Qué ves en Netflix? ¿Cómo elegís qué ver? Individualmente, no solo desde intereses ¿qué pensás que influye en tu decisión de ver contenido?

Pienso que influye mucho mi humor, mi nivel de cansancio y, en ese sentido, mi predisposición al contenido que voy a ver. Por lo general, si es a la noche y vengo de un día cansado, me busco una serie liviana, o esas series de *Netflix*, yo vi *Love Sick*, bueno, se me fueron los nombres, pero varias de esas series que de momento tienen una temporada o dos temporadas y te quedas con ganas de ver más. Pero que son series que por ahí son interesantes pero son livianas, digamos.

Cuando navegas por el catálogo ¿cómo te guías? ¿Ves más por las categorías? Factores externos y de la plataforma para tu proceso de búsqueda.

Le doy bastante bola a las recomendaciones que me hacen. Por ahí, entrando a las pestañas que me sugiere y de ahí van surgiendo. Y le doy prioridad a las series hechas con *Netflix*, porque me suelen gustar mucho. Como te decía, suele ser cuidada la fotografía y tiene un contenido bastante ehm... particular.

De todas las pestañas/categorías ¿ubicás los distintos tipos?⁷⁶ ¿le das prioridad a alguna sobre otra?

⁷⁶ Por mencionar ejemplos, algunas conectan contenido en base a otro título ("Porque viste X") y otras proponen temáticas ("Series con mujeres como protagonistas").

Ubico las pestañas esas, sí, pero no es que yo le prioridad a una antes que otra. Al momento de elegir, quizás lo uso como guía, pero no me cambia la intención el título de la pestaña, digamos.

¿Al *rating* le prestas atención? Las estrellas de las series.

Si, a eso le presto atención pero me parece que están a veces... eh....como que me ha pasado de ver series que me parecieran buenas y estaban mal calificadas o al revés me ha pasado bastante. Le presto atención pero no me parece que sea del todo certero. Porque es subjetivo.

Te contribuye, pero no va a determinar si la vas a ver o no.

Exacto.

“¿Ves contenido original de Netflix?”, me dijiste que sí. ¿Mo original también?

Por supuesto.

¿Y cuál es la distinción ahí? ¿Le das prioridad efectivamente a *Netflix*?

Realmente le doy bastante prioridad a las producciones de *Netflix*. Y cuando veo cosas que no son originales de *Netflix*, por lo general son cosas que me lo recomendaron, o tiene una historia...pero, si tengo que elegir una serie que no conozco, le doy prioridad a que sea producción de *Netflix*.

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

Me cambia al momento de ver la serie ya que, si es una serie corta y estoy buscando algo más para pasar el rato, por ahí me es más llevadero pero no voy a dejar de elegir una serie porque tenga capítulos largos o muchas temporadas. A veces es al revés: mejor, porque hay más para ver. A veces, si son muy cortitos, siento que me

quedo corta. Entonces, creo que es parecido a lo de las estrellas: lo tomo en cuenta pero no me condiciona.

¿Calificás las cosas que ves?

No, nunca.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

No, no me gusta mucho pausarlo, pero a veces pasa.

¿Por qué suele pasar?

Suele pasar porque, como te cuento, por ahí hay veces que lo uso como recreo, entonces necesito hacer otra cosa y hay veces que, si es de noche y tengo mucho sueño, o me estoy quedando dormida.

¿Te puede pasar que empezás a ver una película o serie y lo dejás a la mitad o a los diez minutos por sueño u otro factor?

Si

Y, generalmente ¿lo retomás al día siguiente?

Claro.

¿Cómo es el proceso de retomar? ¿Cuesta, no cuesta?

No, por lo general, como mucho es de un día para el otro y no me cuesta. Si pasa más de un día, por ahí tengo que empezar de nuevo el capítulo.

Entonces, la pregunta es “¿soles interrumpir y continuar/terminar de verlo en otro momento/día?”.

No me gusta, pero si me pasa.

¿Ves (solo o en pareja) o viste más de un capítulo de una serie en una sola “sentada”?

Probablemente dos como máximo, vimos.

¿Y sola?

Sola también, me ha pasado con capítulos más cortitos, puedo llegar a ver 5.

¿Cómo lo vivís eso? ¿Es un acto muy consciente? ¿Cómo funciona?

Por lo general, en algún momento de algún día que esté con tiempo, con una serie que me gusta mucho y es una decisión consciente y de interés en el contenido, digamos.

¿Y la sensación es más bien de satisfacción cuando se produce esto?

Es de satisfacción pero también... es contradictorio, porque, por un lado, tenes ganas de seguir viéndolo, pero, por el otro, si se te pasa realmente mucho tiempo sentado.. Bah, a mi. Como que si ya me vi 5 capítulos, digo: “bueno, pasó un tiempo interesante, puedo estar haciendo otra cosa”.

O sea, hay una cuestión de desperdicio de tiempo, por ejemplo

Si, algo así.

¿Algún comentario más que se te ocurra sobre tu uso de *Netflix*?

No, la verdad es que me sorprendió mucho la plataforma. La verdad es que yo tardé en empezar a usarlo.

¿Tardaste con respecto a qué?

Con respecto a mis amigas, por ejemplo. Yo me descargaba los *torrent* y veía las series medio por mi cuenta y, mi novio lo empezó a usar, y, de hecho, yo me

descargué la versión gratuita de *Netflix*, la cual, la usé una vez y la abandoné. Entonces, no le di bola a *Netflix*.

Pero, como empecé a ver series con él y me empecé a enganchar con la dinámica que tenía...

Con la dinámica, te referis a la de *Netflix* o la de ver series en pareja...

Las dos cosas. Para verlo con él en pareja, yo ya contaba con su cuenta. Entonces, lo que empecé a hacer es usarle la cuenta desde su compu. Entonces, hubo... (risas) hubo un momento en que empecé a usar la mía. Y, bueno, se fue dando así. Me costó entrar en *Netflix*, digamos.

Cuando empezaste a usar tu usuario propio ¿sentís alguna diferencia en cuanto al uso? De las recomendaciones, por ejemplo.

Si, de hecho, era una discusión de pareja en su momento, porque yo le invadía su contenido con el mío, que son muy distintos. Entonces, a él no le gustaba, obvio. Entonces, está bueno que, como que “nos independizamos”, de alguna manera y, a mí, de alguna manera, o sea, del contenido que me recomienda, de alguna manera es más propio.

Y, en líneas generales ¿cómo te identificas con ese usuario que te generó *Netflix*? ¿Tenes la sensación de que la pega con las sugerencias? ¿Cuál es tu percepción? ¿Afecta tu uso de *Netflix*?

Lo afecta porque, por lo general, elijo de aquellos menús que me va llevando entre sí. Y, dentro de todo, es bastante pertinentes. Hay veces que, obvio, no tiene nada que ver lo que me ofrece, pero muchas veces sí.

¿Notaste algún patrón en el error?

Bueno, con *Santa Clarita Diet*, la empecé a ver y me pareció demasiado bizarra pero, a pesar de que no me gustó, si la pegó con el genérico de cosas que suelo ver.

¿La dejaste de ver?

Si, vi solo un capítulo.

Pero sentís que *Netflix* en algún punto, le pegó con esta serie.

A pesar de eso, creo que le pegó y creo que, con las recomendaciones que me hizo, a mi criterio de elegir dentro de esas recomendaciones, suele ser bastante acertado.

Muchísimas gracias.

De nada.

Entrevista 2 – Mariano (27/02/2017) (CI)

Nombre, edad, profesión y nivel de educación

Mi nombre es Mariano Tabanera, 26 años, abogado recibido, ejerciendo. Nivel de educación universitario.

¿Ves televisión?

Si.

¿Qué ves?

Eh, noticiero a la mañana cuando me levanto y después, durante la tarde, algún programa en la televisión, una serie o lo que fuere.

Serie en televisión...

En televisión o *streaming online* o lo que sea de alguna forma, lamentablemente, la televisión es una porquería (risas).

¿Posees un usuario de *Netflix*?

Tengo cuenta de *Netflix*.

¿Propia o compartida?

Propio, pero la comparto, con familia, grupo familiar.

¿Sabés qué tipo de abono tenes?

Premium, el de 12 dólares, creo que es.

¿Tenes un perfil aparte?

Son cuatro perfiles; el mío y el de mis tres hermanos.

¿En qué dispositivos mirás *Netflix*?

En la tele, *smart TV*.

¿Alguno más? Aunque sea esporádico, igual cuenta.

Y, en la compu. Si no estoy en casa, en la computadora.

¿Y cuál preferís? ¿La tele?

Si, definitivamente, muy fácil.

¿La aplicación del *smart TV*?

Si.

¿Utilizás *Netflix* fuera de tu casa?

No debería (risas). En el trabajo alguna vez he entrado y estando de viaje sí desde la computadora, pero en general lo uso.

Sin meternos muy de fondo ¿alguna vez te pasó en el trabajo por ejemplo en qué situación?

Entro para ver si está tal o cual serie cargada.

Más para corroborar.

Claro, no para ver.

¿En qué momentos soles ver *Netflix*?

Para ver una película después de cenar o cenando incluso o por ahí fines de semana durante la tarde si estoy en mi casa, lo uso para ver algún capítulo de una serie o lo que sea.

¿Qué ves en *Netflix*? o ¿cómo elegís que ver?

En general, veo cosas que me han recomendado: "tenes que ver tal o cual serie", y aprovecho para verla si ya está el contenido disponible. Y alguna que otra vez, si no directamente, me pongo a revisar las recomendadas, o los que estan, que dicen *trending* o como sea, para ver algo nuevo. Pero, en general ya veo cosas que vienen recomendadas...

...Que vienen recomendadas desde el entorno, digamos.

Si.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

He visto, sí, sí.

Y ¿en relación de contenido original y no original, por ejemplo? ¿Qué dirías?

No, creo que veo más no original. Pero estoy viendo que cada vez hay más cosas originales de *Netflix* y me las vienen recomendando bien, así que...

En general, si es de *Netflix*, ¿cómo lo consideras vos?

Yo creo que es buena porque tienen...estan haciendo un estudio de mercado muy interesante desde *Netflix* y están sacando productos muy buenos.

O sea ¿tenés alguna asociación de que valen la pena?

Sí. están comprando productos y están haciendo cosas bastante buenas. Tengo entendido que ahora, lo que hicieron con *Black Mirror* esta bastante bien, y cada vez más personas me recomiendan series *Netflix* que después descubro que son originales de *Netflix* así que viene bastante interesante.

Así que te pasó que empezás a ver una serie y te enteras que es *Netflix* después.

Sí, me ha pasado.

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

Muy. La realidad es que yo tenga una agenda bastante complicada así que yo siempre priorizo en general series de entre 20 y 40 minutos, no más que eso. Me resulta muy difícil sentarme a ver una serie que puede llegar a durar más de una hora, un capítulo como pasa con varias. Incluso, películas. Entonces, para mí, el tema del contenido y la duración es importante.

¿Utilizás el sistema de sugerencias de Netflix?

Sí, lo uso, no lo priorizo. Pero, en el caso de que necesite, que no sepa qué ver, a veces voy a la parte de sugerencias y ahí es muy importante el tema de los perfiles, porque si alguien te usa la cuenta, las sugerencias no tienen sentido y me ha pasado eso. Me usaron la cuenta y después me recomendaban películas románticas que no tenían nada que ver.

Dijiste que lo consideras, pero no es la prioridad...

Sí, no, yo en general veo cosas que me haya recomendado el entorno, digamos.

Y, si mirás contenido que buscaste ¿qué consideras, que la pegan? (salvo alteraciones)

Sí, me parece que dentro de todo están bastante bien. Muchas veces, también, lo que pasa con las sugerencias es que te recomiendan, dentro del rubro, cosas similares que por ahí son cosas que uno ya vio, con lo cual, uno tiene el indicador de que son bastante buenas las sugerencias.

Vos decís que, si te recomiendan cosas que viste por tele más tradicional, para vos es un indicador de que, efectivamente, algo bien están haciendo, digamos.

Si, las recomendaciones están bien porque, evidentemente, la gran mayoría de cosas que me recomiendan, ya las vi. Entonces, se mantiene dentro del tipo de cosas que veo.

¿Las calificaciones las ves, en general?

Sí, es algo que nunca vi, una serie que no vi, una película que no vi, trato de ver qué calificación tienen. No es que ello me vaya a indicar mucho porque, lo de siempre, hay mucho *snob* dando vuelta, pero trato de, si algo que no vi, no sé de qué trata, tiene cuatro estrellas o 5 estrellas, me tira más para verlo que algo que tenga dos.

¿Calificas títulos?

No.

¿Pausás seguido el contenido que ves?

Si.

¿Por qué?

Porque me cuelgo. Eso, justamente, me parece lo mejor del *streaming*, que es poder poner la pausa donde uno quiera, sea porque estoy, de repente, tengo que atender el teléfono, porque miro la serie mientras cocino, entonces, tengo que parar ir a controlar la comida, lo que sea. Entonces, me parece clave. Cuando vuelvo al sistema de cable tradicional y estoy viendo una serie, una película o lo que sea, sufro mucho la falta de pausa.

¿Soles interrumpir y continuar en otro momento del día u otro día?

Trato de no. Por eso es que justamente busco capítulos cortos. Me ha pasado de tener que interrumpirla porque me tengo que ir o porque lo dejo a mitad de camino. Trato de no, como para seguir el hilo. Pero sí, pasa.

Y, si te pasa ¿tenes que repasar o generalmente podés volver?

Todo depende cuanto tiempo haya pasado. Me ha pasado de tener que colgar una película, y una película es más difícil, entonces hay que volver un poco. Una serie, como son menos ideas, a veces, es más fácil levantar de donde lo dejaste.

¿Ves o viste más de un capítulo de una serie en una sola sentada?

(Risas) Si.

Contame un poquito cómo es esa experiencia. ¿Por qué pasa? ¿Es consciente, es inconsciente? ¿Cómo lo vivís vos?

El tema de ver muchos capítulos de una sola sentada es porque, nada, justamente, las formas *streaming* te permiten no tener que quedarte en uno solo, y los capítulos, todos sabemos que tienen *cliffhangers* muy grandes al final, cada vez más. Entonces, te engancha a seguir y a seguir y cuando uno tiene el tiempo disponible para hacerlo y se da, la verdad es que está bueno. Sobre todo para adelantar, porque hay muchas series que nunca vio y se le presentan ahora o de repente como cuatro o cinco temporadas encima. Y pasar una tarde fin de semana mirando cuatro o cinco capítulos seguidos es un plan atractivo.

Cuando pasa eso ¿tenes alguna sensación de desperdicio de tiempo? ¿De culpa? ¿Eso aparece?

No siempre. A veces, sí. Por ahí, si me vi cinco o seis capítulos de cuarenta y cinco minutos al hilo, por ahí, uno se empieza a plantear que podría estar afuera haciendo cosas. Pero tampoco es desperdicio de tiempo, uno lo está aprovechando a otra forma. Por ejemplo, la última temporada de *House of Cards* la vi en un fin de semana. La empecé el viernes a la tarde, la terminé el domingo al mediodía. Y, son esas cosas que el contenido realmente lo vale, está bueno.

¿Para vos qué hace que el contenido valga?

Que sea el tipo de contenido que a mí me gusta. Que sea atrapante, entretenido, no desde lo divertido sino de lo interesante. A mí me gusta que haya una historia, que sea atrapante y no que se trate de boludeces o banalidades que no...

Cierta continuidad, banalidades, y ponele, *House of Cards*: temas políticos...

Claro, eso. *House of Cards* para mí es de lo mejor que hizo *Netflix*, si no lo mejor, y me parece recontra interesante. Pero, que haya una historia que sea una historia con una cierta profundidad, no que sea, qué sé yo, *sitcoms*, que las he visto todas, pero una *sitcom* no te atrapa para estar cinco horas seguidas mirando capítulos, cosa que por ahí sí pasa con una historia con un poco más de drama o intriga, suspenso, si se quiere.

Básicamente, para ver más de un capítulo en una sola sentada, tiene mucho que ver con *cliffhangers*, con continuidad.

Sí, que esté ese suspenso, ese que no sabes qué va a pasar. Pasa lo mismo con *Vikings*, la de *NatGeo*, que podés estar horas mirándola, porque tiene eso que te atrapa o porque tiene una historia que uno se puede imaginar que pasó de verdad. Salvando las distancias entre una y otra, cosa que muchas veces en las *sitcoms*, por más que las *sitcoms* es lo más real que hay, no tiene ese nexo, ese núcleo atrapante que tiene una serie de más entidad.

Por último ¿cualquier comentario que tengas de tu uso de *Netflix* o que te haya quedado pendiente?

La realidad es que me parece un servicio excelente. Creo que fui de los primeros que tuvo *Netflix* en mi círculo. Creo que hasta el mes pasado seguía pagando dos mangos porque te promocionan el hecho de que haber sido de los primeros en entrar y nunca me arrepentí de haberlo contratado, por más que mucha gente me había comentado que no, que lo descargan que lo sacan de acá. La realidad es que facilidad, la simplicidad y la velocidad que maneja *Netflix*, me parece que es un

servicio interesante y que está bueno tener. Y, la verdad es que, nada, me parece híper útil.

¿Algo más?

Sí, muerte a Cablevisión.

Entrevista 3 - Ignacio (28/02/2017) (CP)

Decime tu nombre, tu edad y decime tu nivel de educación y tu profesión.

Bueno, mi nombre es Ignacio, tengo 26 años. Soy contador público recibido de la UBA. Estoy trabajando de un estudio de auditoría y de impuestos hace ya un año y medio...año y ocho meses.

¿Ves televisión?

Veó televisión. Veo televisión por cable, veo algunos canales de aire, veo también películas a través de plataformas. *Netflix* es la más conocida. Quizás alguna otra alternativa también pero muy ocasionalmente. Pero sí, consumo bastante en tiempo libre.

Y ¿qué ves? Contenido general.

Soy muy afín a los deportes, veo mucho deporte. Me gusta mucho todo el tema deportivo, me gusta también las películas, películas algunas de antaño, algunas de hora. Clásicos. Paseo un poco por todos lados, digamos.

¿Posees un usuario de *Netflix* propio o compartido?

Poseo un usuario de *Netflix* compartido con mi familia. Tenemos cuatro usuarios.

¿Es tuyo?

Eh, si, un usuario es mío y el resto está distribuido entre mi familia. Pero sí, tengo un usuario propio.

Claro, tenes el perfil de Ignacio, digamos.

Tengo el perfil de Ignacio...

Lo mantiene tu familia...

Si, lo mantiene mi familia. Creo que sí.

¿Sabes qué tipo de abono tenes?

Tengo el abono de cuatro pantallas.

El expandido.

Sí, el expandido.

No el estándar sino el segundo.

Es el más grande sino el segundo...

Y después está el Premium, que supuestamente es HD.

No, ese no.

¿En qué dispositivos mirás *Netflix*?

Miro desde mi televisor, de mi *smart TV*. Nunca, desde el celular, todavía no. La única experiencia desde el *ChromeCast*, si cuenta, fue justo ayer que tuve que quedarme a cuidar a mis primitos chiquitos y lo manejé a través del celular.

Pero en principio, siempre desde el televisor ¿es el que te resulta más cómodo?

Si.

¿Cuándo soles mirar *Netflix*? Hablaste de ocio. ¿Cómo son tus momentos de ocio en los que optas por mirar *Netflix*?

Mis momentos de ocio son generalmente los fines de semana. Encuentro un bache por ahí entre alguna actividad recreativa, de juntarme con familia, de juntarme con amigos y quiero distraerme un poco. Lo hago a través de, bueno, ingresar a la

plataforma, de ver contenidos. Veo las novedades, veo algunos clásicos, voy paseando por distintos géneros.

¿Lo utilizas fuera de tu casa?

En general, no.

¿Usas *Netflix* con tu pareja? Sabemos que estás en pareja.

Sí, uso *Netflix* con mi pareja. Mi pareja se llama Florencia, tiene 24 años.

¿Ves *Netflix* con ella y también sin ella?

Si, veo *Netflix* con ella y sin ella. Generalmente, con ella vemos alguna que otra serie, pero lo más normal es que veamos películas.

Y, en líneas generales, si tuvieras que pensar a grandes rasgos ¿cómo sería el criterio para elegir qué ven juntos y qué ves solo?

Y, en general, pensamos en el uso de la plataforma como un momento de compartir algo juntos, más que nada. Quizás a veces estamos en la misma sintonía, decidimos ver lo mismo. Tenemos los mismos gustos, nos gustan muchos los thrillers. Quizás alguna comedia romántica hemos visto. Si, la excusa es *Netflix* y quizás nos llevamos alguna sorpresa con lo que vemos.

Más bien cine ¿no?

Más bien cine. Hemos visto mucho cine. Hemos visto un par de series cortitas juntos, pero yo sé que ella ve sus series. Ella es más... tiene un bagaje de series mucho más grande que yo y yo por ahí estoy empezando un poco ahora a meterme en todo el mundo (de series).

Y, cuando decís "series cortitas"...

"Series cortitas", hace poco vi una, no puedo recordar el nombre...

No te preocupes por el nombre, pero, por ejemplo ¿qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir solo o con Florencia?

Hemos tenido la experiencia de compartir una temporada, una serie de una sola temporada y nos ha quedado un sabor agridulce, porque, si bien estuvo muy buena la serie, que en algún momento me acordaré el nombre, te deja un sabor agridulce porque son capítulos de una hora y veinte, una hora y media, que después termina y por ahí uno tiene la expectativa de, al menos, seguir un poco el hilo de la serie, de que haya... que se renueve un poco el contenido, que sepa reinventarse.

¿Y la duración de un capítulo en sí o de una película en sí te determina?

Sí, a mí me gustan las películas de, por ejemplo, en promedio, dos horas. Para mí valen la pena y que tengan un comienzo, nudo y desenlace. Correcto o por ahí equivocado o no, pero me parece lo más estándar.

¿Qué ves en *Netflix* o cómo elegís qué ver? ¿Cuál es el criterio de selección? ¿Cómo te guías con la plataforma? ¿Cómo elegís qué ver? Si hay ayuda externa.

Si, si, ahora que lo nombras, si, muchas veces me dejo guiar por los gustos de algunos familiares, o unos amigos, o unas tendencias que se dan. Quizás no caigo en los *clichés* o las cosas que están de moda muy rápidamente, por una cuestión mía. Sí, me guío un poco por lo que me puedan llegar a decir, por las tendencias que te ofrece la plataforma. Muchas veces incluso influido por estados de ánimo, estado del tiempo. Alguna variable que por ahí no, o sea, uno cree que no influye, pero bueno.

Ya que lo mencionaste ¿utilizas el sistema sugerencias de *Netflix*?

El sistema de sugerencias de *Netflix*, te referís a "tendencias *Netflix*", lo que *Netflix* prepara para vos en cuanto a tus gustos.

Lo que aparece en tu *Netflix* por ejemplo, de "porque viste", todo tipo de sugerencias que te hace *Netflix*.

Si, si, lo tomo en cuenta, lo suelo ver, lo recomendado, digamos. A veces hace a lo que vea.

¿Qué opinas del sistema de sugerencias?

Que es muy válido, que es muy interesante, que te ayuda un poco a ver lo que no ves desde otra perspectiva.

¿Es acertado?

Sí, en general, sí. En general, responde a lo que yo voy viendo. A veces me sorprende, quizás, con algunos, los encuentro medio rebuscadas las sugerencias, pero tampoco las descargo. Leo la sinopsis. Por ahí encuentro algo que me gusta o algo que me interesa.

¿Y llegaste a ver cosas que quizás no esperabas ver por ese sistema?

Ahora, puntualmente, no recuerdo, pero me parece que sí. "Porque viste *Juego*"...sí, he visto algunas películas...

¿Calificas las cosas que ves?

No, rara vez.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Actualmente estoy viendo por primera vez un contenido original de *Netflix* que es *House of Cards*. Estoy viendo la primera temporada y, por ahora, satisfactoria. No sé muy bien cómo funciona el tema de "idea original de *Netflix*".

Pero, en líneas generales, no te determina a la hora de elegir.

No. Quizás alguno ve algún perjuicio a la hora de elegir porque dice "una idea original de *Netflix*", y como que me está queriendo vender algo más allá de la plataforma, y decís: "¿esto estará bueno? ¿Será querer lucrar más allá de la *Netflix*?". Decí: "bueno, por ahí desconfío un poco", pero la verdad que me llevé una buena sorpresa con el contenido original de *Netflix*.

O sea, lo que no te gusta en algún punto es el temor a que sea una venta descarada.

Exactamente.

O los prejuicios que uno tiene cuando elige.

Exactamente, a mí, me parece que es así.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

Hago intervalos por lógicas razones de despeje, de interrupciones por cuestiones personales, a veces laborales, familiares. Lo dejo en *stand by* algunas veces, pero bueno, por lo general trato de, por lo menos lo que son series, terminar el capítulo y no dejarlo pendiente. Viendo películas, tratar de terminar las películas.

Pero, por ejemplo, te pasa seguido que empezas a ver un capítulo o una película y quizás dejas en un punto y volves más tarde u otro día.

Pasó un par de veces por cuestiones más que nada laborales que no he podido retomar enseguida lo que estaba viendo, lo que estaba consumiendo.

¿Te resulta molesto o problemático o ya estás acostumbrado?

Trato de que no sea así, porque no me gusta volver a retomar. Se pierde también un poco el ambiente y yo creo que, por ahí mucho las películas, como que se desenvuelven en base a lo que vos estás pasando en ese momento. Y por ahí,

volver a retomarlo cuesta porque es volver a ambientarse dentro de lo que estabas viendo.

Te ocurre, pero, en líneas generales, tratas de evitarlo.

Si, trato de evitarlo porque se pierde ese ambiente que se crea.

¿Ves o viste más de un capítulo de una serie en una sola sentada? Solo o en pareja.

Sí, he visto varios, de los capítulos, se me han pasado. Justamente ayer y anteayer he visto dos o tres por día, de cuarenta o cuarenta y cinco minutos, así que he tenido tiempo delante del televisor. Pero, te repito, esto ponele de las series es medio nuevo. Con el tema de película, bueno, uno estas dos horas, dos y media...

Si te pasa, te pasa con esta experiencia nueva de series. Con películas, no...

No, salvo rara excepción.

¿Y cuál es la sensación ahora de estar con más de un capítulo en una sola sentada?

A ver, es raro, porque a mí me gusta el ambiente que se crea, me gusta el tema de seguir el hilo de las series, de la trama a lo largo de todo un día porque siento que lo terminas aprovechando más, lo tenes más fresco. No sé, hacerlo más propio, no sé cómo decirlo. Por ahí te quita juego de otras cosas, pero bueno, en este juego de elecciones, pasar una tarde, una mañana, una noche así no me parece que sea...al contrario, me parece que es muy provechoso.

Cualquier comentario que se te ocurra o que creas pertinente agregar.

Este tipo de plataformas son muy útiles, que te acercan de una manera inédita a contenidos *online*, que te proporcionan una gran variedad de posibilidades para elegir. Como que vos sos un poco el dueño de la película, vas salteando de un lado

al otro. Cuando vos te aburrís, lo sacas, lo podes volver a retomar. A mí me parece que es una herramienta o aplicación, lo que sea, que esta buena, está bien armada, esta bien diseñada y, sobre todo, que te ayuda un poco a ir abriendo ese abanico de posibilidades. Yo, por ejemplo, no era muy aficionado a lo que era el cine en general. Me ha abierto puertas a contenido que nunca había visto.

Bueno, bien, muchas gracias.

Entrevista 4 - Federico (28/02/2017) (CP)

Necesito que me digas tu nombre, tu edad, tu educación y tu nivel de estudios

Bien, mi nombre es Federico Ulbrich, tengo 29 años. Trabajo como docente y haciendo algún trabajo más informal en el área de comunicación. Y tengo un terciario en publicidad y estoy finalizando mis estudios universitarios en comunicación.

¿Ves televisión?

Si.

¿Qué ves?

Principalmente veo lo que me permite la TDA. Dentro de ese espectro, suelo ver los canales de aire, noticieros, películas y documentales de distinto tipo, pero del estilo de los que pasan por Encuentro y similares.

¿Tenes un usuario de *Netflix*?

Lo utilizo pero es de mi familia.

Compartido, le pertenece a un familiar tuyo...

Pero tengo mi propio perfil.

¿Sabes qué tipo de abono es?

Si, es el abono más básico que tiene un dispositivo por vez.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

Televisión. Y, en las vacaciones, en algún momento muy puntual porque no teníamos una tele cerca, la *tablet*.

¿Cuál te resulta más cómodo?

Televisión, por lejos.

La *tablet* te es más para salir del apuro.

Exactamente, sí. O por alguna circunstancia, en el living de donde vivo con mi pareja, estén juntadas con sus amigas y, bueno, yo me quede en el cuarto, por ahí, la *tablet* o, si la compu está libre.

¿Cuándo soles o cuáles son los momentos que usas para mirar *Netflix*?

Bien, cuando almuerzo, algún tipo de consumo en particular, que es algo bien distendido y en castellano. Y, después, por ahí, por la tarde o por la noche, cuando no estoy haciendo otra cosa más que estar acostado o sentado, mirando.

O sea, tiempos de ocio y tiempos de, por ejemplo, de comida, que es por relleno...

Exactamente, para, digamos, porque suelo comer viendo la tele y en la tele muchas veces no hay nada interesante para ver.

¿Lo usas fuera de casa en general *Netflix*?

Últimamente, me pasó este año, en las vacaciones.

¿Qué ves en *Netflix*? ¿Cómo elegís qué ver?

¿Qué veo en *Netflix*? Primero, series que me recomendaron y que me dijeron que me podían gustar. Algunas que escuché por lo que trataban y me interesaron. En otros casos, series que ya vi antes o películas que ya vi antes y las quiero volver a ver. Y, después, le suelo dar algún tipo de espacio a lo que desde la aplicación recomienda según tus consumos.

Y, si tuvieses que priorizar estas tres cosas que dijiste, más o menos ¿en qué orden las pondrías?

Porque me las recomiendan los que me conocen.

Esa es la principal. Y, ya que estamos en eso ¿ves contenido original de Netflix?

Sí. Veo *House of Cards*, también veo *Stranger Things* y, no sé si es de *Netflix*, *Chef's table*.

Creo que hay una versión, si.

Sí, de las que me acuerdo, esas.

Y también ves contenido no original de Netflix.

Exactamente.

Y ¿qué representa a vos el hecho de que sea Netflix? ¿Cambia algo a la hora de elegir?

Eh, no. Por ahí, en algún caso puntual, que es, que hay como más control de cuándo van a publicar nuevas temporadas.

No necesariamente que sea contenido de Netflix.

Claro, no por el contenido propio, desde la parte estética, sea diferente a otros.

No prioriza el hecho de que el contenido sea marca Netflix, el contenido es interesante y de Netflix, lo ves.

Exacto.

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

Bastante importante. En cuanto a lo macro, digamos, si tengo por ver diez temporadas, posiblemente no las vea, salvo que sea un contenido que me hayan dicho que está buenísimo; una serie muy buena o algo. Después, también, me gusta la duración, creo que por eso empecé a ver series de cuarenta minutos, cincuenta minutos, que son más cortos que una película, y creo que sí, que es muy importante. De hecho, si por ahí hay series más cortas, creo que todavía no he visto y ni busqué pero hasta me engancharía más.

¿Utilizas a veces el sistema de sugerencias de *Netflix*?

Si.

¿Y qué opinas de él?

Sé cómo funciona, digamos, muy ampliamente, por similtudes con *Facebook* y *Google*. Entonces sé que es bastante confiable si lo usa un solo usuario. Si acaso mi perfil lo usa también mi pareja, entonces, consume cosas que solo ve ella que yo no veo, que ahí ya puede fallar. Más allá de eso, también sé que es bastante comercial. Hay una sección especial que son "Cosas de *Netflix*". Entonces, como que le doy importancia, pero por ahí, más que nada, cuando quiero ver, no sé, hoy quiero ver ciencia ficción, me fijo a ver qué *Netflix* me está proponiendo. No le doy demasiada importancia.

Importancia o no importancia ¿te resulta más o menos acertado esa lectura que hace de vos? Siempre y cuando no esté contaminado por (el uso de otro).

Claro, sí. Creo que las veces que le di atención, me demostró que estaba (inaudible)

¿Usas *Netflix* con tu pareja?

Si.

Entonces, la pregunta es ¿usas *Netflix* también solo?

Si.

¿Cómo elegís qué ven juntos y qué ven por separado?

Primero, por los géneros. Sé que ciencia ficción, ella no ve. Después también, por un tema que hay veces que... bueno, principalmente, por géneros. También por haber charlado con ella de si teníamos ganas de ver algo en particular juntos. Me guardo esa serie para verla con ella. Pero, si no, más que nada, por género. Ya sé que ciencia ficción no quiere ver, fantasía tampoco, y, por ahí, muy violentas o muy explícitas.

Y, generalmente, es eso: plantear series para ver en conjunto.

Si, alguna que sé que ella la quiere ver, le digo y la guardo para que la veamos juntos.

¿Pasó también que empezaron a ver una serie juntos y después siguió uno solo?

Eh, no. A la inversa. sí. Ahora esta pasando que estoy viendo una en conjunto. Bueno, de *Netflix*, salió una temporada nueva, que es *Black Mirror*. Las últimas son de *Netflix*. Yo ya las estaba viendo y ahora, a ella, le aconsejé que las vea, así que por ahí, la espero y termino.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

No me gusta ver una película, osea, no me gusta ver cualquier cosa por partes. Si lo puedo ver entero, lo veo. Si no, no lo veo.

¿Te pasa cada tanto?

No. En general, si lo pauso, es para prender o apagar la luz, o para buscar agua. Pero no para irme y volver dentro de un día.

Interrupciones, lo mínimo posible.

Lo mínimo posible.

¿Te pasó que hayas empezado a ver películas o series y hayas dejado un capítulo, una película por la mitad y lo hayas retomado más adelante en el día u otro día?

Con series, sí. O sea, terminé, por ahí, capítulos enteros o...

¿Y dejarlos por la mitad? Interrumpir el contenido más allá de la capitulación.

No, siempre termino.

¿Ves o viste más de un capítulo en una sola sentada?

Sí, sí. Suelo, si tengo tiempo ver dos o tres. Me pasó solo una vez, dos o tres días, que vi toda la tanda entera de *Vikings*.

¿Y cómo es la experiencia de ver en una sola sentada? ¿Cómo lo sentís? ¿Es muy consciente el acto? ¿Hay mitad consciencia, mitad, te empuja? ¿Cómo funciona eso para vos?

Depende mucho del tiempo que tengo disponible y que sé que tengo por hacer dentro de las otras cosas que hago. Eso depende mucho. Después, también depende mucho del capítulo en sí, cómo termina y por dónde va la trama de ese contenido. Igual, creo que en mi caso en particular, lo más importante es el tiempo que dispongo para verlo. Por más que me fanatice y que me encante, si no tengo tiempo, voy a poner *stop* cuando termine el capítulo y lo sigo desde ahí.

O sea que a tu gusto, lo regulas bien, no te controla a vos.

Exacto.

Último, todo lo que te haya quedado picando, lo que se te ocurra o lo que me puedas comentar sobre tu uso de *Netflix* que te parezca interesante, cualquier cosa.

Hay, en particular, que no sé si es tanto de *Netflix*, pero, esto en el uso que hago con la televisión, lo hago con el dispositivo del *ChromeCast*. O sea, no sé si cambia algo en sí por funcionamiento de *Netflix*, pero lo hago desde el celular, pero viéndolo en la televisión.

Después, creo que *Netflix* podría ser interesante que sume catálogo musical, onda, música, únicamente. Y siento que muchas veces le faltan películas que quiero ver y no están. Y, por ahí de acostumbrarme a prender *Netflix* y que esté de todo y no está, es como que me digo: "no, yo quería ver ésta y no está, es un bajón". Le falta un poco más de catálogo permanente.

¿Te pasa mucho que quieres ver algo, no está en *Netflix*, y salís de *Netflix*?

Varias veces, sí, lo hice. Con películas, puntualmente. Con series, ya cuando sé que no están, no están y no las busco. Películas, sí.

Tenes como esa sensación del límite del catálogo.

Si.

¿Alguna cosa más?

No.

Muchas gracias.

Entrevista 5 - Emilia (28/02/2017) (CP)

Empezamos. Decime, por favor, tu nombre, tu edad, tu ocupación y tu nivel de educación.

Bueno, mi nombre es Emilia, tengo 24. Soy, recién me recibo de la carrera de sociología, soy licenciada en sociología. Y, actualmente, trabajo en un colegio de secretaria. Digamos, no de mi carrera. Trabajo ahí.

¿Ves televisión?

Eh, no veo canales de cable porque no tenemos cable y canales de aire, veo muy poco.

No tenemos....

Vivo con mi pareja. Mi novio.

Me decías...

No tenemos cable, entonces no veo, digamos, tele de cable. Y canales de aire, veo muy poco. O sea, no me engancho con novelas, no veo noticiero. Por lo general, si prendemos la tele, ponemos series.

¿Qué ves?

Vemos series, bastante, y vemos películas. Ponele, comemos viendo series.

¿Tenes un usuario de *Netflix*?

Si, tengo. No propio, digamos, tengo uno con mi familia, que tiene dos pantallas y lo usamos de ahí. Y si no, con la familia de mi novio, también.

¿Y alguno de esos tienen un perfil tuyo?

Si, los dos. En los dos tenemos un "Fede y Emi" y "Fede".

Y los dos un usuario de pareja, digamos.

Usuario de pareja, son los dos.

¿Sabes qué tipo de abonos son?

Tienen cada uno dos pantallas. Se llama así, pero lo pagan la tía de mi novio y mi mamá.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

En la tele, por lo general, paso desde el celular a la compu por un aparatito que tiene la tele, a la tele. Y si no, el celular, pero muy poco. Agarrando el celular, casi no.

De esos dos, digamos ¿cuál sería el más cómodo?

Por lo general el celular.

¿Te resulta más cómodo el celular?

Sí, porque lo veo en cualquier lado. En la compu, como que tengo que estar sentada. Si me siento para ver la compu, lo paso a la tele.

¿Usas *Netflix* fuera de tu casa?

Poco, pero sí. Si estoy muy enganchada, porque me engancho con una serie, y si me voy con el celular eh...

¿En dónde, por ejemplo?

Y, en el colectivo. Esperando. No es que es algo de todos los días. Leo más que lo que miro *Netflix*, pero puede pasar.

¿Qué te determina que mires *Netflix* en el celular?

Que esté muy enganchada. Ponele, ahora, esta semana, faltaban dos capítulos para terminar mi serie.

¿Qué estabas viendo?

Estaba viendo una que se llama *Revenge*, que es medio una pavada pero la miraba sola, porque, si no, la tenemos que ver con Fede. Y, si: me faltaba un capítulo y como que quería mirarlo donde puedo.

¿Cuándo soles mirar Netflix? ¿Cuáles son los momentos a grandes rasgos que vos decís que mirás Netflix?

Y, cuando miramos juntos, las series que miramos juntos, las miramos comiendo o a la noche, después de comer. Digamos, almorzando, porque almorzamos juntos, o a la noche, siempre antes de irnos a dormir, vemos algún capítulo o una peli.

Y, sola, las que miro sola, intento, por ejemplo, a las tardes que yo tengo, que Fede no está, me encanta mirar.

¿Usas Netflix con tu pareja? Si, y ves Netflix sin tu pareja también. ¿Qué para vos determina qué ven juntos y qué no ven juntos? En líneas generales.

El tipo de serie, pero más que nada serie. Nos gustan cosas parecidas, ponele, no sé, *El Marginal*, la vimos juntos. O, no sé, *Los Simuladores*, la vimos juntos. Pero después hay series, el ve *Vikingos*, que a mi no me gusta para nada. Yo veo ésta *Revenge*, que es como novela de "minita", que a él no le interesa. Como, el tipo de cosas que vemos. Nos gustan cosas parecidas, pero también nos gustan cosas muy distintas, entonces, elegimos cada uno ver...

¿Cómo se ponen de acuerdo, por ejemplo, para ver una serie? Sabiendo que está el interés en común ¿cómo se ponen de acuerdo?

No, uno lo propone. Ponele, ahora *El Marginal*, que es la última que vimos juntos, sabíamos que salía la dos y me dice: "che, veamos la uno, así después nos

enganchamos con la dos". "Dale, re, porque la quería ver". O, no sé, *Los Simuladores*, yo la quería ver porque no la vi cuando pasó, y él se copó porque le había gustado. Más que nada, charlar lo que sabemos lo que nos va a gustar. Él arrancó *Vikingos* y ni me comentó porque no la iba a ver yo, digamos.

Ves tanto contenido original de *Netflix* como no original ¿no?

Si.

¿Cuál es la relación para vos? O sea, por ejemplo ¿te determina, te cambia en algo que sea contenido original de *Netflix*?

No, de hecho, no sé cuáles de las que vi son de *Netflix* o no. Capaz me entero porque me lo dice él, pero no, no sé.

Y, por ejemplo, sí distinguís contenido más nuevo de contenido más viejo. ¿Te pesa eso a vos?

Sí, no me gusta mucho ver lo que está saliendo. Siempre voy retrasada. Ponele, esta que terminé recién es de 2014, *Los Simuladores* es de 2001, no sé. Vimos, ponele, *Stranger Things* cuando estaba ahí...

En líneas generales, te gusta contenido que ya pasó.

Que ya pasó, por lo general agarro cosas que ya pasó y que me recomendaron. Entonces, ya alguien la vio entera hace un par de años, y ahora la agarré yo.

¿Es contenido que ya pasó y que no viste o también pasa de contenido que ya viste y volves a ver?

No, prefiero ver cosas nuevas. Ponele, él se esta bancando ver *Los Simuladores* otra vez, yo no lo haría. Me divierte porque no la vi, pero no.

En líneas generales, no volves a ver contenido.

No, salvo que sea algo muy copado.

Pero son las excepciones.

Si.

¿Qué tan importante es para vos, o para la pareja también, los dos casos, la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

Para mí, re importante. No me suele pasar que me enganche de una serie que tiene seis temporadas de veinticinco capítulos. Ya me da fiaca de pensarlo, o sea, no la arranco. Pasa, pero, por lo general, no. Y a él le importa menos, como que, si está bueno, puede ver una súper larga. Yo prefiero capítulos cortos, cosas que tengan menos, tipo *Stranger (Things)*, que eran diez capítulos de cincuenta minutos y listo. Si sé que me voy a enganchar con algo que voy a estar tres meses viendo, me embola un poco.

¿La duración micro, la de los capítulos también?

Sí, yo prefiero que sean más cortos. Tipo, no sé, veía *How I met (your Mother)*, que son cosas como más cortitas, más veloces, yo prefiero.

¿Se te ocurre porque te interesan más cortos?

Supongo que porque yo soy muy impaciente para todo lo que hago. Agarro libros cortos...como que me da fiaca pensar en mantenerme cincuenta minutos frente a la tele teniendo que concentrarme en eso. Soy muy cambiante y no lo...

Y, aparte de impaciencia ¿hay una cuestión de mucho tiempo frente al televisor? ¿Pérdida de tiempo?

Si.

¿Quieres hacer otras cosas?

Si, y aparte no las encuentro. Osea, mi día sé que es mucho más fácil ver algo cortito que estar dos horas...por eso veo más series que pelis. Porque, la película, hasta que encuentro un momento... y siento que siempre tengo otras cosas para hacer.

Lo vas encajando entre... (tu rutina).

Si, tal cual, tal cual.

¿Utilizas el sistema de sugerencias de Netflix?

No, no, sé que me aparece, pero, como lo usamos juntos, el usuario, aparecen cosas que no me interesan y no lo miro mucho.

Para vos, entonces, para elegir una serie...

Siempre recomendación. Siempre agarré cosas que me recomendaron.

Y, en líneas generales, externa: amigos, familia...

Si. Alguna que tal vez trajo él y me dijo: "ésta, veamosla", pero por lo general, me recomendaron de afuera.

Y ¿alguna vez te pusiste a ver las sugerencias? ¿Te parece acertado?

Nunca las vi. Una sola vez me pasó con películas. Arranqué tres películas, no me gustaron de lo que eran sugerencias, pero después no las miré nunca.

¿Alguna vez calificas las cosas que ves?

No, nunca.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

Sí, soy insoportable (risas).

¿Por qué?

Por esto mismo que te digo de la distracción. Paro y me voy a buscar un vaso de agua, paro y me voy a buscar el esmalte. Si. Si lo veo solo. Si lo veo con Fede, no. Porque él...no.

¿Te molesta mucho pausar el contenido?

No, por lo general lo hago porque no me sale concentrarme. Si es un capítulo recopilado y me re engancho, capaz sí. Pero, por lo general, paro.

Y, te pasa, por ejemplo, que en una película o en una serie, supongo que más que cuando vez sola ¿la dejas porque tenes sueño, porque tenes que hacer otra cosa y la retomas o más tarde? Y no hablo del corte de capítulo, que capaz la dejas a diez minutos.

Sí, me pasa. Películas, si me pasa eso, suelo no retomar. Series, si. Corto a mitad de capítulo, veo la otra mitad...

En líneas generales, no altera tu visión de la serie.

No, excepto que sean cosas que tenes seguir mucho el hilo, pero las cosas que yo miro, por lo general...qué sé yo. Un capítulo de *Stranger* no lo puedo cortar.

¿Por qué?

Es como que es muy fuerte, está todo el tiempo muy movido.

¿Te cautiva?

Claro, aparte, si lo agarras ya empezado es como raro. Como que tiene una linealidad el capítulo, no sé, como más...

Pero en líneas generales, no te cuesta, entonces...

No, cortar y volver.

¿Te queda cómo el sistema de tiempos?

Si, de poder cortar, si, re. Es que la tele en vivo o, no sé, novelas, no la puedo sostener. Me voy. Entonces, está bueno poder pausar.

¿Ves o viste sola o en pareja más de un capítulo de una serie en una sola sentada?

Ay, sí. Ese es el bajón de *Netflix*. Si.

¿Cómo es la experiencia? ¿Por qué es un bajón o cómo lo vivís vos?

Y, si estás muy enganchado, me puedo pasar...me ha pasado así, cortando y todo como hago yo, no sé, dos horas, tres horas, como te tira el siguiente y te quedas y te quedas. Y si no, tengo eso, yo cortarí.

Tenes esa sensación de que hay como una fuerza inconsciente.

Si, tal cual, es que te lo hacen muy cómodo. Entonces, no...

Y, ante esa comodidad, tendes a ceder...

Claro, ponele, cuando estamos juntos, muchas veces nos iríamos a dormir. Es como: "bueno, 'en 30 segundos...', ya fue: esperemos".

¿Y cuál es la sensación después de una sentada? ¿Es satisfacción? ¿Es una cuestión de...?

¡Yo me siento re inútil! Si de repente vi que pasaron cuatro capítulos y no me levanté, me siento re pérdida de tiempo, porque sé que es un divertimento y no me va a dar nada más allá y además tenes que cocinar, limpiar, lo que sea.

Pero, en líneas generales, si ves más en una sola sentada ¿te queda una sensación insatisfactoria más allá de la serie...

Si.

Ya cerrando, cualquier comentario que se te ocurra que quieras agregar de *Netflix*, o de tu consumo de *Netflix*, cualquier cosa.

Yo no soy muy así tecnológica ni conozco mucho. Me parece que está rebueno, eh, el sistema, el negocio, no sé cómo funciona, que es súper práctico. A mi me facilitó ver muchas más cosas, no veía nunca...no me sé descargar en la compu...no sé esas cosas, entonces me facilitó mucho ver. Veo mucho más desde que tengo la posibilidad. De hecho, se lo hice poner a mi familia para poder ver yo, porque no lo quería pagar y me parece como re práctico. Sé que hay gente que veía capaz más películas antes que existiera; yo no, y esto me permite ver mucho más. Me parece que está muy buena.

Muchas gracias.

De nada

Entrevista 6 - Facundo (28/02/2017) (CI)

Decime, por favor, tu nombre, tu edad, tu ocupación y tu nivel de educación.

Mi nombre es Facundo López Binaghi, 29 años. Soy arquitecto y mi nivel de educación es master en curso.

¿Ves televisión?

Si.

¿Qué ves?

Document... eh ¿televisión por cable o televisión en general?

Si yo te pregunto ver televisión, a vos ¿qué te remite?

Y, principalmente, documentales.

Y, documentales, mediante ¿qué?

Uso principalmente internet y canal Encuentro.

Bien, canal Encuentro que lo tenes por...

Televisión Digital Abierta. TDA.

¿Posees un usuario de *Netflix*?

Si.

¿Propio o compartido?

Es propio y compartido. El usuario es mío, lo comparto con mis hermanos. La cuenta es mía.

¿Sabes qué tipo de abono tienen?

Tengo el de...el intermedio, el de once dólares.

El que tiene un par de pantallas más.

Tiene cuatro pantallas. Creo, en simultáneo, porque somos cuatro usuarios.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

Principalmente, en realidad, en el televisor, a través de un *ChromeCast*. Porque es un televisor, no es *Smart*. Alguna vez vi algo, o por la computadora cuando no estoy en mi casa, de acá, en Buenos Aires.

¿Cuál es el método que te resulta más cómodo para mirar *Netflix*?

El *ChromeCast*, a full.

Y me dijiste que lo usas fuera de tu casa, a veces.

Si.

¿En qué lugares?

Principalmente, cuando viajo, suele ser a Tres Arroyos, principalmente en Claromecó, que ahí uso la computadora. Y en algún viaje trabajo, algún ratito nomás, pero también con la computadora.

¿Cuáles son los momentos dirías en los que usas *Netflix*?

Principalmente en los ratos muertos de mi día, que suelen ser en la semana, a la tarde. Tarde/noche, en realidad. Más que nada cuando... en el momento de la cena, o poscena, y fines de semana, también, tarde/noche, pero ya un poco más estirado. Puede ser un domingo durante el día. Y, por ahí, ya, cuando estoy de vacaciones, o cuando estoy de viaje, algún día de lluvia que me agarre en la costa y eso.

Y dijiste alguna situación de trabajo, en tiempos muertos.

Claro, o sea, después del día laboral, cuando llegas al hotel, o leo, por ahí me tiro un rato a leer el diario, o miro algún pedacito de una serie o algo.

¿Qué ves en *Netflix*? O ¿Cómo elegís qué ver?

¿Cómo elijo qué ver? Elijo principalmente por... tengo como un primer filtro, que es la duración. Como que divido mucho en los que es corta duración, que para mí es media hora/una hora, y lo que es larga duración. Entonces me separa mucho lo que son series, de lo que son películas. Y, dentro de lo que son series, lo que son series cortas, de media hora, y las que son de capítulos más largos. Entonces, en mi semana, suelo ver series cortas, de media hora, principalmente, o alguna de cuarenta minutos, cuarenta y cinco, cincuenta. Y después, para fines de semana, principalmente, quedan lo que son series de una hora, que por ahí tienen capítulos un poco más largos, o películas.

Entonces, para vos es muy importante la duración del contenido a la hora de elegir.

Si, sobre todo, para lo que es el armado de una agenda de qué ver y cuándo ir viéndolo.

Por un lado, lo que vos decís, está la duración en capítulos y de los distintos capítulos. La duración de temporadas, si una serie dura mucho ¿te determina o no?

No, en general, no. Prefiero, sí, por ahí, series que tengan ya más de una temporada, por una cuestión de seguirlas después. Pero, en general, no, no es algo que determine al momento de arrancar la elección. Por ahí lo determina más el hecho de, si ya estoy viendo alguna otra serie que, por ahí, la dejo para después, o, ponele, en ésta época que, todavía, los lanzamientos de temporada se vienen dentro de un mes y, por ahí, es un hueco muerto, por ahí sí metes una de una temporada y empezás a ver. Porque sabes también que después se te despuntan cuatro o cinco series y que, entonces, por ahí, pateas alguna para más adelante y

eso. Trato tampoco de tener muchísimas series pendientes, porque si no es como que, de repente, te quieres encerrar en tu casa.

Claro, también es importante no tener un volumen tan grande de series, digamos.

Se juntan, en algún momento se juntan, sobre todo ahora porque, ponele, en marzo/abril se lanzan muchas series, pero trato de distribuirlas, porque, también, para mí, es casi una cuestión del momento de relajar, desconectar en el día. Me gusta tener alguna serie para ver, como pendiente. Entonces, trato de distribuirlas. Ahora, ponele, terminé de ver *Brooklyn 99*, bueno, entonces, de a poco, estoy viendo *Chef's Table*. Bueno, entonces, voy viendo de a un capítulo y este fin de semana largo, meché películas. Sé que ahora, se va a lanzar en marzo/abril, salen, desde *House of Cards*...sale *Twin Peaks*, salen varias...*Better call Saul*, salen varias series juntas, entonces, en esas me quedo esperando en el año.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Si.

Y también no original de *Netflix*.

Si.

¿Cómo es la relación entre esas dos cuestiones? Por ejemplo ¿te determina/te condiciona de alguna manera lo que es original de *Netflix*?

No necesariamente. Le prestó atención porque también *Netflix* te lo propone, todo el tiempo te lo pone. Tiene hasta su categoría, pero no es algo que me determine. Es más que elijo más por ahí por la temática de la serie que por otra cosa.

O sea, no distinguís en líneas generales si es de *Netflix* o no. ¿Utilizas el sistema de sugerencias de *Netflix*?

Si.

¿Qué opinas de él?

Hay de todo. También el hecho de tener la mezcla...la cuenta compartida, me pasa que...

¿El perfil está compartido?

El perfil, no, pero creo que me lo usan (risas). Así que, cada tanto, hay dispositivo que, lo que nos pasó en algún momento, es que, sobre todo los *smart TV*, no te dejan elegir usuario. Entonces, lo que hacen es, te agarran el principal, entonces, en algún momento, tuve que cambiar de usuario porque mi hermano usaba el *smart TV* y me comía las sugerencias, y empezaba a sugerir mucho *Pepa Pig*, por ejemplo, que es mi otro hermano, que empezó a usar con el televisor y el *Air Play* de *Mac*. Entonces, se mezclan algunas sugerencias. Pero, después, en general, sí. Varias series las arranqué por sugerencia. Algunos documentales también. Funciona. En realidad, es como todo: tenes cosas que van y cosas que no. Si después, a su vez, lo que tenes es la calificación que le va dando según tu perfil. Que en eso sí lo miro bastante.

¿Vos calificas el contenido que ves?

Si, y lo cruzo mucho con *IMDB*.

Y para vos es importante la calificación que les dan en general, en *Netflix*.

Es un disparador para mí. Me hace, aunque sea, leer la sinopsis de una serie y cruzarla con *IMDB*, que, como tiene...creo que tiene más cantidad de usuarios...o, por lo menos, de usuarios más específicos, entonces me genera una contraparte como para promediar. Ya, si las dos calificaciones son buenas, le doy para adelante.

Puede no ser determinante...

Es un disparador.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

No.

Y si se da ¿tenes idea porqué puede darse?

Puede ser por alguna cuestión... pausar ¿te referis a.... poner agua para el mate y volver o....?

Desde agua para el mate a "me tengo que ir y lo sigo después", o sea, la pausa del contenido.

No, en general, no porque, como me suelo armar el momento para verlo, ya me preparo para verlo continuo. Por ahí, sí me pasa más de pausar las películas porque me quedo dormido. Porque también, son esos tiempos muertos donde elijo verlas y, en general, termino dormido, entonces me pasa mucho que no las pauso yo, las pausa directamente *Netflix*, cuando termina. Creo que sí pasa más con las películas que con las series. Con las series es como que el capítulo empiezo y termino y punto. Sí, te raciono mucho, o sea, te veo un capítulo por día.

¿Y sos de respetar la dosis de capítulo o te puede pasar que a veces dejas a la mitad?

No, respeto en cuanto...la estoy respetando bastante. Antes, al principio, por ahí no, le daba más...me "bajoneaba" más las series. Ahora creo que las respeto bastante porque me organizo mucho en cuanto a, o sea, como veo las series, principalmente, las veo en la semana. Entonces, verme dos capítulos más es dormir una hora menos y, al día siguiente, estar muerto. Entonces, en eso, lo respeto bastante.

Por ahí puede hacer que en algún fin de semana te "bajonee" un par de capítulos más, pero, en general, como tengo cosas de la facu o, también, salgo andar en bici, esas cosas, le pongo también un marco de: "bueno, hasta acá llegué", y raciono.

Para vos es fundamental esta cuestión del racionamiento de las series, del contenido.

Sí, sí, sí. Eso lo disfruto. Trato de disfrutarlo.

¿Te pasa esto de interrumpir y continuar en otro momento u otro día o menos?

No, ya, menos. En general, corto cuando termino un capítulo si es una serie. Me pasa así con las películas. Las películas, sí, en general, las arranco de vuelta. Depende si llego a dos tercios de la película o no, por ahí la arranco de vuelta. Lo que sí por ahí me está pasando ahora es ir a buscar pedazos de película. Ver el final de una película, ponele, ver el final de *Trainspotting*, de *Trainspotting* uno, porque sé que sale la dos. Entonces, cómo ver esas cosas.

Dijiste la palabra "bajoneo". Por ese lado ¿te pasa de ver películas o series, más de un capítulo en una sola sentada?

Si.

¿Y cómo es la experiencia?

Me siento un adicto en recuperación. (Risas)

¿Es un acto muy racionado? ¿Hay una cuestión quizás medio inconsciente que te lleva *Netflix*? ¿Cómo funciona en tu caso?

Tenes el *countdown* de capítulo que, trato de frenarlo, aprovecho con el teléfono mismo, de frenarlo, para que no arranque el siguiente, porque sé que si arranca el siguiente, voy a querer verlo. También soy muy perfeccionista, en general, de esa cosa de que no me quede arrancado el capítulo ni dos segundos porque quiero verlo todo. Entonces, esos 24 segundos que te da, trato de pararlo ahí. Después decido si quiero ver el siguiente o no. Pero en general no suelo ver de dos capítulos por día, en la semana, sobre todo. Si, porque, si me pasa, le dedico más de una hora,

una hora y media, dos como mucho, entonces trato de que no pase más que ese tiempo.

Y si viste más de dos ¿tenes alguna experiencia de exceso? ¿Qué pasa cuando pasa eso?

Creo que llegué a ver como diez. Un *Dr House* hace bastante...y no en *Netflix*, con la computadora. Pero, sí, era en todo el fin de semana hacer eso, en una época en la que tener tiempo para hacer eso era un golazo. Épocas muy de facultad adonde, de repente, tener un sábado libre era un milagro, entonces era: "no quiero hacer nada, me voy a sentar con esto". Nos sentábamos con mi hermana a hacer literalmente eso.

O sea que, en líneas generales, las veces que pasaba, era un acto muy consciente. No se te fue el tiempo...

Sí, sí, sí.

Solo queda que, si quieres, algún comentario extra acerca de tu uso de *Netflix*. Alguna cosa que te quede picando, alguna opinión que tengas de la plataforma, lo que sea. Cualquier cosa es bienvenida.

¿Qué te puedo decir? No, sí uso mucho la cuestión de interconectar los dispositivos. A veces lo manejo mucho desde el teléfono, con el televisor, a través del *ChromeCast*; con la computadora, a través del televisor. O sea, en eso, me parece que es muy bueno. A veces mecho también con el hecho de usar *Odeon* o alguna otra plataforma, y que te vas dando cuenta las cosas que le faltan a la otra plataforma, que *Netflix* ya la desarrollo. Ponele, esta cosa del continuar viendo, *Odeon* no lo tiene, y es fundamental para que vos sigas viéndolo...el desarrollo de la pantalla como...el botón de los 30 segundos para volver para atrás. Como, esas cosas están buenas.

Si, por ahí, lo que me falta, que es con lo que funcionaba el *Hola*, es la cuestión de usar el IP de otros lados para buscar los catálogos de otros lados que, en su momento, estaba bueno.

Ya que lo mencionas ¿qué percepción tenes del catálogo de *Netflix* en general?

Es un catálogo orientado a un tipo de público, para mí, a pesar de que, sobre todo, si te mantenés en la página principal que te muestra. Son las sugerencias que te arma. Alguna vez, revolviendo, encontré que hay mucha, mucha película india que nunca me iba a mostrar ¿entendes? Por buscar por un actor. Me parece que en eso es bastante...bueno, en sí era como el...no deja de ser como el videoclub. El videoclub te ponía determinada cantidad de películas a la vista y terminabas dando vueltas en esos pasillos. Salvo que fueras a un videoclub especializado, no ibas a encontrar otra cosa que eso. Entonces, si vos queres boludez ya, si vos queres documental fácil, de temática vigente y de rockero, bien, lo vas a encontrar. Si vos buscas algo muy específico, tenes que empezar a bucear por otros lugares, ya sea por otras plataformas, puede ser *Odeon* para lo que es cine argentino...puede ser *Qubit* o puede ser...algunas otras plataformas, o, directamente, ya meterte a buscar en internet, a buscar en los *torrent*, a buscar en cosas muy específicas y después estar muy atento a qué van subiendo y qué van bajando. Ir probando si te gusta un director, meterlo cada tanto a ver si aparece algo nuevo o no, porque no necesariamente te avisa de todo.

Entonces, en eso...el otro día, revisando, sacaron las primeras temporadas de *Arrested (Development)*, entonces, bueno, olvidate, si querías ver eso, ya no está más, está solamente la cuarta. Sacaron, estuvo mucho tiempo *Big Fish*, una de mis películas preferidas, entonces, la quería ver un pedazo, la sacaron. Entonces, a pesar de que tiene ese sentimiento de todo ese tiempo está todo, tiene ese movimiento de catálogo que, obviamente, se debe manejar por, supongo, por la cantidad de gente que lo va abriendo que, obviamente, las cosas que no le mueve, las saca, las saca porque es un derecho de autor que está pagando al pedo.

Entonces, lo van sacando. Que el videoclub, una vez que compra el VHS, quedaba ahí. De últimas, si el que te atendía del videoclub era buena onda y te conocía, tenes esas sugerencias todavía más personalizada, en cuanto a que, todavía podía sacar ese VHS y prestártelo.

Pero, en eso, me parece que es como la cosa que *Netflix*, parece que tiene de todo y parece que está lleno de cosas, pero, si te pones a hilar fino: una puntita nada más en un universo que no lo cubre ni en pedo.

¿Vos recurrís mucho a las alternativas o....? ¿Cuál es tu relación con otras alternativas?

Te diría que el 10% de lo que miro son otras plataformas. Hoy por hoy, el 90 es *Netflix* y el 10% o el 15% se centra entre *Encuentro* como canal de televisión. Puede ser lo de *Incaa TV* o *TecTV*. Y, el resto son otras plataformas, que son, principalmente, *Odeon*, que no tiene su aplicación para *Iphone*, entonces, eso ya me caga un toque. Puede ser *Odeon*, puede ser...*Qubit*, la verdad es que todavía no la probé. Tengo ganas. Puede ser, también, *pendrives*, con mi hermano. De ir intercambiando series, que por ahí sí consigo mucha serie inglesa, de la *BBC* o mucha serie corta, que, por ahí, ellos, por hablar inglés, las miran mucho más. Y, algo de *torrent*, que cada vez menos. Pero, cuando, sobre todo, más cuando ya tengo alguna cuestión medio específica que me enteré por otro lado. No es que salgo a mirar catálogos de *torrent*, páginas de *torrent* a ver qué hay. Sino que, ya, en ese lado, es como mucho más puntilloso y más: "bueno, voy a buscar". Entonces, la serie que lanzaron de...ponele, *This is England*, voy a buscar específicamente eso, no voy a cruzarme con otra cosa.

¿Alguna cosa más?

No.

Listo, muchas gracias.

Entrevista 7 - Guadalupe (28/02/2017) (CP)

Para arrancar, te quiero preguntar tu nombre, tu edad, tu profesión y tu nivel de educación alcanzado.

Perfecto. Guadalupe, 27 años, docente, y el nivel alcanzado es licenciatura.

¿En?

En la Universidad del Museo Social de Servicio Social.

Primera pregunta ¿ves televisión?

No mucho.

¿Qué ves, entonces?

Televisión, veo los noticieros muy de vez en cuando, cuando tengo tiempo. Y si no, uso mucho *Netflix*. Y en los fines de semana, alguna que otra serie por tele.

¿Posees un usuario de *Netflix*?

Si.

¿Propio o compartido?

Propio.

Perfecto ¿sabes qué tipo de abono tiene?

Mmm, son tres pantallas.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

En la tele, en la *tablet*, y en el celular muy de vez en cuando.

¿Cuál te resulta más cómodo de ellos?

Y, la *tablet*, que me la puedo llevar a la cama.

¿Es la que más usas en líneas generales?

Si, ahora, últimamente, tenemos el...tenemos el *ChromeCast*, lo usamos en la tele que está en el cuarto, es más fácil.

"Lo usamos..." , decís...

...con mi pareja, vivo con él.

¿Cuáles son los momentos que vos detectas de tu vida que vos usas *Netflix*?

Cuando tengo tiempo libre. Los fines de semana.

¿Qué más? ¿Cuándo se dan esos tiempos libres en tu rutina?

Y, a la noche, cuando ya me estoy yendo a dormir. Hay un ratito, veo algún que otro capítulo de una serie.

¿Lo utilizas fuera de tu casa?

Si.

¿En dónde?

En algún viaje, me lleve la *tablet*, con *Netflix*, o...muchas veces, en el colegio, para trabajar con los chicos, usamos *Netflix*. Para poner una película.

¿Cuándo dijiste en un viaje, en qué situación se puede dar? Por ejemplo ¿un hotel?

Si, en un hotel.

¿Consumo en algún transporte público y ese estilo?

No.

Me dijiste que estás en pareja ¿usas *Netflix* con tu pareja?

Si.

¿Ves contenido con él?

Si.

¿Ves contenido sin él, también?

También.

Si tuvieses que decir a grandes rasgos cuál es la distinción ¿cómo deciden ustedes qué ven juntos y qué no?

Y, si hay alguna serie interesante, para ver los dos, la vemos juntos. Y alguna serie que no le interesa, o una película que él no quiere, la veo sola.

Generalmente ¿buscan ese espacio?

Sí, compartir, sí.

¿Y cómo se hace? ¿Se sugieren series? ¿Hay alguna propuesta? ¿Cómo se suele dar eso?

Si, generalmente uno de los dos propone una serie o, vamos buscando entre el catálogo de *Netflix*, y la que nos suena copada, la vemos.

¿Y lo que ves sola, por qué no lo ves con él?

Y, porque son series muy para mujeres.

Para vos, es una cuestión netamente de interés.

Claro.

¿Qué ves en *Netflix*? Vos. En la misma pregunta ¿cómo elegís qué ver?

Veo muchas series. Pocas películas, veo más series. Alguna serie, lo elijo y, depende si me gusta la onda de la serie, la veo, o por recomendación de alguna amiga.

¿Y la onda sería...género?

Y, son una onda, no sé, las que veo, últimamente *Velvet*, que es una serie española. *El tiempo entre costuras*, que también es una serie española. O sea, de esa onda: mujeres, de la época de 1920, alguna así, muchos conflictos. Amores, de esa onda.

O sea, podemos decir que tenes un estilo.

Claro, sí, sí.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Si.

¿Ves contenido no original?

Y también no original.

¿Qué representa para vos el contenido de *Netflix*? ¿Te determina, te sugiere algo que sea o no de *Netflix*?

No. No, nada que ver.

Y para ver contenido no original ¿tiene algún peso mayor o no distinguís entre uno y otro?

Lo mismo, si está bueno o no la reseña de la serie, veo el primer capítulo, el segundo capítulo y, si no me engancha...

Generalmente, cuando elegís ¿a qué le prestas atención? A la reseña, por ejemplo. ¿Qué más?

Y...las estrellas que tienen, si tiene poca o muchas. Y, generalmente, veo el primer capítulo. Para mí, es clave el primero y le doy una segunda oportunidad al segundo capítulo. Si no copa, chau.

¿Usas el sistema de recomendaciones de *Netflix*?

Si. Pero para películas, no series.

¿Qué opinas de él?

Esta bueno. Depende de lo que esté buscando en ese momento. Siempre que lo usé, le pegó.

¿Sentís que es más o menos acertado a lo que estas buscando?

Si.

Si tuvieses que priorizar, definir más o menos, qué es lo primero que miras o a qué le das prioridad para elegir una serie, de las cosas que ya mencionaste.

Las recomendaciones de extras...de gente por afuera de *Netflix*.

Y, en segunda o tercera medida ¿qué viene?

La reseña y después vendrían las estrellas.

¿Reseña o sinopsis?

No, la sinopsis.

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir una serie?

Y, generalmente, las series últimas que estoy viendo duran una hora, una hora y media cada capítulo. Pesa, pesa mucho. Pero, si está bueno, no me molesta. Si dura veinte minutos, está bueno porque pasa rápido, entonces lo veo rápido. Y si dura una hora y pico, pesa un poco más, depende de la hora en que te pongas a ver la serie.

**¿Te pasa entonces elegir series, por momentos o no, en base a la duración?
Series o películas.**

Si.

¿Calificas las cosas que ves?

No.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

Si.

¿Por qué? ¿Detectas por qué? ¿Factores externos?

Si, factores externos, más que nada. Depende, si me suena el celular, pongo pausa, lo contesto y vuelvo a ver la serie. Si voy al baño, pauso. O, si alguien me habla, pauso.

Y, por ejemplo, viendo películas o un capítulo de una serie ¿soles interrumpir y continuarlo por ejemplo más tarde o en otro momento o en otro día?

Sí, sí.

¿Y eso se da en forma accidental? ¿Es una cuestión que preferís evitar? ¿Que no tenes problema? ¿Qué te genera eso?

Generalmente, las películas no se pausan y se ven, más adelante, se terminan. Lo que es series, sí se pausa y se puede seguir a los dos días, tres días. O me pasó retomar series de hace dos meses.

¿Y en la medida de la serie, qué tan importante es para vos la unidad de capítulo? De empezar y terminar.

Clave.

¿Te pasa lo contrario, que dejes una serie por X motivo, interrumpas a la mitad y lo retomas en otro momento?

Sí, pasa, pero lo retomas y no entendes. Volves para atrás y volves.

Es una situación que preferís evitar.

Si se puede, sí.

¿Ves o viste más de un capítulo de una serie en una sola sentada? Sola o en pareja.

Sola, sí. Me he visto cuatro o cinco capítulos sola. Y, en pareja, también. Habremos visto, creo que, como una temporada entera.

¿En una sola sentada?

En una sola sentada.

¿Y cuál es tu percepción de la situación en general? ¿Cómo es la sensación? Muchas veces se habla de insatisfacción o satisfacción, o culpa o tiempo. ¿Te genera algo?

No, lo disfruto. Si estoy sentada por horas es porque disfruté y me gusta, y sigo viendo.

Y, generalmente ¿es un acto consciente? O te pasa de, con el conteo...¿es una decisión de ver muchos capítulos de una? ¿Cómo pasa eso?

No, te diría que hasta es inconsciente. Estas viendo: "bueno, quiero ver otro". Termino, y quiero ver otro. Capaz no te das cuenta y pasaste todo el día sentada viendo.

Te pasa que un poquito te lleva *Netflix* en sí.

Si.

Ya para cerrar, lo que me quieras decir, aldeaño, que sume sobre tu uso de *Netflix*, tu opinión de la plataforma en general... todo lo que quieras sumar, acá viene bien. O, mismo qué es lo que opinas de *Netflix*, en general, que es lo que más surge con esta pregunta...

Me gusta. O sea, está bueno tener una plataforma en la cual puedas ver y tengas una variedad enorme de contenidos y de series y de cosas y de documentales, está buenísimo. También estaría buenísimo que tengan una poco más actualizadas las cosas.

Igual, ahora estuve leyendo que van a subir películas que salieron en los *Los Oscars*, está buenísimo. Lo que a veces estaría bueno que se pongan las pilas es que tardan años en subirte los capítulos de las series. entonces, terminas una temporada y tenes que esperar todo tres, cuatro o cinco meses hasta que suban otra. Hincha un poco. Pero, me parece buenísimo porque es una plataforma que uno usa solo, en pareja, hasta con amigos. Te sentas con *Netflix*. A mí me suma y me gusta.

Algo mencionaste, y también me suma esto ¿en qué medida te satisface el catálogo? Por una parte, te parece desactualizado por momentos. Y, en ese caso, buscas alternativas o generalmente *Netflix* cubre lo que quieres ver en el momento.

No, si no encuentro lo que quiero ver, capaz, o busco otra alternativa o le pido a mi pareja que lo baje, y lo vemos por otro lado.

Alternativas son, que lo baje tu pareja y qué más...

Y, algunas películas más o menos parecida.

Pero es eso solucionarlo con *Netflix*.

Sí, o si no, bajarla. Si no, buscarla en *YouTube* o...

¿Y qué tan seguido pasa eso más o menos?

Y, pasa, sí.

¿Pasa seguido?

Sí.

Hay una cuestión de límite del catálogo.

Sí, porque le falta es de variedad.

¿Alguna cosa más?

No.

Muchísimas gracias.

De nada.

Entrevista 8 - Francisco (04/03/2017) (CI)

Primero, para arrancar: nombre, edad, ocupación y nivel de estudios alcanzados.

Mi nombre es Francisco, tengo 26, soy estudiante y laburo en un colegio secundario como preceptor. Y, bueno, secundario...mis estudios son secundario completo y actualmente, universitario en curso.

¿Ves televisión?

Veo televisión, sí.

¿Qué ves?

Y, más que nada, series. Siempre que puedo mantenerlas con idioma original y subtítulos. Y, si no, fútbol de Europa. Más que nada.

¿Posees un usuario de *Netflix*?

Si.

¿Propio o compartido?

Propio.

¿Sabes qué tipo de abono tenes?

El común.

¿Sabes cuántas pantallas son? ¿Es solo para vos, solo tu perfil?

Tengo el mío, pero a veces lo usa mi hermana para sus sobrinos cuando van a la casa. Tiene cuatro cosas, cuatro usuarios.

¿Y vos tenes un perfil propio?

Sí, yo uso mi propio perfil.

Y, también tienen tus hermanos...

No, mis hermanos tienen el propio.

Ok, es tu perfil.

Si.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

En la tele y en el celular.

¿Cuál te resulta más cómodo de esos?

La tele. Obviamente, por el tamaño de la pantalla. Y el celular, bueno, cuando no tengo para elegir la tele.

¿Eso pasa seguido?

No. Pocas ocasiones uso el celular.

¿Cuándo soles mirar *Netflix*? ¿Cuáles son esos momentos que vos detectas en los que soles usar *Netflix*?

Mayormente, para ir a dormir, antes de...como tengo la tele en el cuarto, cuando me acuesto, siempre me clavo un capítulo de algo o adelanto algo.

¿Y lo usas fuera de tu casa?

No.

Y cuando se dio ¿te acordás por qué fue?

Y, porque estábamos en lo de un amigo, ponele, y él no tenía *Netflix* y yo, sí. Propuse, y lo usamos ahí.

¿Qué ves en *Netflix* y cómo elegís qué ver en *Netflix*?

Por lo general, mis preferencias son más dramas, o suspenso. Todo lo que sea real. No soy tan fanático de la ciencia ficción. Cuando sale algo nuevo, primero veo el primer capítulo a ver si me copa. Bueno, si me gusta, sigo viendo, obviamente, y si no, elijo otra cosa. Soy muy...me gusta ver qué hay de nuevo.

¿Cómo llegas generalmente al contenido? ¿Navegando por la plataforma? ¿Por la recomendación?

Netflix te manda un mail siempre que sube algo nuevo, te recomienda ver cosas. O si no, cuando estoy muy aburrido, entro a la plataforma y empiezo a pasar todas las películas o series y ves qué hay de nuevo.

¿Y presta atención a algo en particular cuando navegas así?

Y, a las estrellitas, cuando está muy recomendado, muy bien *rankeado*, digo: "ah, esto puede ser interesante", y pruebo a ver qué onda. O, a veces, cuando veo algo que me llama la atención como la foto o el nombre o el *ranking*, entro a otra plataforma como *IMDB*, que, también te cuenta un poco sobre la serie.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Sí, bastante.

¿Y también contenido no original?

Sí, también.

¿Y cuál es la relación entre uno y otro? Para vos ¿es importante si es contenido original de *Netflix*? ¿Cómo lo valoras si es de *Netflix* en general?

Y, porque, últimamente, o, al principio, empezó a sacar cosas nuevas *Netflix* que estaban bastante copadas, muy interesantes. Y, aparte de eso, le tenes como una fe, cierta fe a, o sabes que...no sé cómo decirlo, como que, pensás que va a estar bueno.

Ojo, tuvo cosas que no estaban copadas. No me acuerdo del nombre ahora. Pero, lo que vi, un 80% me copó.

O sea que, en general, para vos, tiene un sello de calidad.

Si.

¿Utilizas el sistema de sugerencias de *Netflix*?

Si.

¿Y qué opinas de él en general?

Cuando me llega el mail, yo todos estos mails los elimino de una, pero, los de *Netflix* los abro para ver qué onda. Porque, nada, sobre todo, cuando estoy viendo una serie que le faltan temporadas, subir a *Netflix*. porque siempre sube un poco después de que se terminan, y me entero o saber lo que me falta ver. O si suben una película que, también, que sé que está buena y ya la vi, pero está en *Netflix*, siempre las veo.

Y, en general, sentís que es acertado el nivel de sugerencias...

Y, mitad y mitad: cada tanto suben algo que nada que ver, que no, no no conocía o nunca vi en mi vida y no me va interesar. Y a veces, suben cosas que sí. Es eso.

¿Y detectas más o menos como funciona la sugerencia? ¿Sabes en base a qué te sugiere? ¿Qué géneros y demás?

Intuyo que *Netflix* sabe los géneros que vos ves. Por eso, suben en base a eso.

Después ¿qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

Y, depende del momento del día. A la noche, por lo general, elijo ver algo tranquilo, cortito, como una *sitcom*, o algo de media hora, como mucho. Si dura mucho, me quedo dormido y no termino de disfrutarlo. No me gusta pausar y verlo en otro momento. Prefiero terminarlo.

Y ya que dijiste "en otro momento del día" ¿cuáles otros momentos puede haber que consumas?

Y, durante la semana, casi nulo. Los fines de semana, que tengo más tiempo, que no tengo nada planeado. Y, ahí sí, si estoy más despierto a la tarde, ahí sí, me clavo algo más duradero, una película, una serie larga.

Y, en general, dijiste, ves series cortas, de media hora, una hora, porque están en el momento de la noche.

Si.

¿Y la duración de temporada? Si una serie es muy larga o muy corta ¿también te condiciona qué ver?

No, no me condiciona. Si la serie me gusta, veo cuantas temporadas tenga.

Aunque sea uno o sean diez...

Si.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

Trato de que no.

¿Y si te pasa, detectas por qué suele ser?

No, por alguna distracción, o, de repente, se me hizo tarde para ir a algún lado, o...algo de fuerza mayor, mayor.

O sea que, en algún punto, te abstraes y el tema es, pausas si no te queda otra.

Claro.

Entonces, viendo una serie o una película, no soles interrumpir y continuar viendo en otro momento.

No.

Lo tratas de evitar.

Sí, porque me pierdo, me olvido. Prefiero terminarla de ver.

Te gusta respetar la estructura de capítulos.

Sí.

Ya llegando al final ¿ves o viste más de un capítulo de una serie en una sola sentada?

Si.

Contame un poco cómo han sido esas experiencias. ¿Qué tan consciente lo haces? ¿Lo haces a propósito? ¿Cómo lo vivís cuando de repente te ves varios capítulos de una serie?

Y, depende de la serie, hay series que te atrapan mucho y no podés dejar de ver. Obviamente, siempre consciente y sabiendo que, si al día siguiente tengo que laburar, no puedo estar hasta las seis de la mañana. Porque no voy a dormir nada. Pero, sí, a ver cómo te explico...hay series que quizás te miras dos capítulos que ya

te satura de todo lo que viste y decís: "bueno, mañana sigo, porque si no sé qué voy a colgar hasta tal hora". Como que trato de ser consciente.

¿Y te ha pasado que alguna vez te encontraste atrapado viendo más de un capítulo o varios...? Capaz te quedaste hasta más tarde de lo que querías porque te enganchaste.

Sí, muchas veces, sobre todo con *Lost* al principio.

Y en general ¿qué pensás más, que lo controlas o mitad y mitad? ¿Cómo vivís esa distribución?

Te repito: depende de la serie. Con *Lost* me pasaba que no lo controlaba, miraba en su momento...no había ni *Netflix* ni otras plataformas para ver, sino que alquilaba en *BlockBuster* cuando existía, los discos, las primeras dos temporadas, pero después ya empecé a seguir semana a semana. Y, así, pasaba noches, me acuerdo, en Mar del Plata, pasaba noches enteras viendo CDs, discos y capítulos y capítulos. Ahí sí que no lo controlaba. Después sí, como que me fui controlando un toque, viendo más consciente.

Recién lo dijiste y no lo quiero dejar pasar ¿cuál es la sensación después de, por ejemplo, haber visto muchos capítulos seguidos? ¿De satisfacción, de pérdida de tiempo? ¿Cómo lo vivís en general?

No, pérdida de tiempo, no. A ver, si tengo que rendir un parcial en la semana, y no estudié nada y me pasé viendo capítulos, sí, me voy a sentir que soy un boludo que no estudió nada. Y ahí sí: pérdida de tiempo. Pero, por lo general, me pasa que cuando veo muchos capítulos seguidos, como que, después me pierdo en qué pasó, en qué momento pasó tal cosa. O, hay veces que quiero hablar algo con otra persona, con otro fanático de la serie, y también, no me acuerdo...me olvido de cosas que pasaron, o no me acuerdo en qué momento y ahí sí. A mí me gusta...prefiero verlo semana tras semana, cuando el capítulo sale y tenes que

esperar a la siguiente. Porque en esa semana podés hablar con otra gente, comentar, saber qué pasó. O sea, no te perdés.

O sea, para vos es muy importante la cuestión social de compartir una serie.

Sí, me gusta compartir todo lo que veo.

Y las series estrenadas así, en una sola tanda ¿cómo altera eso? ¿te molesta?

Como te digo: prefiero que salga semana tras semana. Por ejemplo, *Netflix*, como *House of Cards* saca toda la temporada de una, y te la fumas en una semana y después tenes que esperar un año. Prefiero que sea pausado, que vayas controlando cuando...bueno, lo podés hacer si tomas conciencia y quieres que dure. Pero bueno, es como que esta todo ahí y no te resistís y lo miras.

Esto es una pavada porque lo mencionaste y me quedó picando ¿vos calificas las series que ves?

Sí, en *Netflix*, sí.

Por último, todo comentario que quieras hacer de *Netflix*, alguna anécdota de uso. Todo lo que a vos te resuene de cómo usas *Netflix*. Cualquier cosa. Todo sirve.

Lo que más me gusta de *Netflix*, bueno, a las personas que ven muchas series como yo, está bueno porque, al guardarte toda la información, quizás te perdés por qué capítulo ibas. Ya entras y sabes cuál es el siguiente que ves, te marcó el que ya viste. Porque, hay veces que colgas una serie y por mucho tiempo no la ves y, después decís: "uh, la quiero volver a arrancar", o seguir por donde iba, entras y ya sabes por donde tenes que seguir. Antes, eso, cuando veías capítulos que no estaban en *Netflix*, series que no estaban en *Netflix*, me perdía, tenía que *googlear*. Eso es lo que más me gusta.

Perfecto ¿algo más?

Nada más.

Muchas gracias.

De nada.

Entrevista 9 - Melody (05/03/2017)

Bueno, decime tu nombre, tu edad, tu ocupación y tu nivel de estudios alcanzados.

Mi nombre es Melody, tengo 27 años. Soy licenciada en administración y trabajo como líder de proyectos en el Gobierno de la Ciudad.

¿Ves televisión?

Muy poco, casi que no miro televisión en el día.

¿Por qué?

Porque no tengo tantos tiempos libres, y los tiempos libres que tengo, los uso para otras cosas, ya sea leer, usar *Netflix*, o ir al gimnasio.

Entonces, me diste la pauta ¿qué ves entonces?

Si tengo que mirar algo, miro *Netflix*.

Damos por entendido que tenes un usuario de *Netflix*.

Si.

¿Propio o compartido?

Compartido con el resto de mi familia.

¿Tenes un perfil propio?

Si.

¿Sabes qué abono tienen por casualidad? O la cantidad de pantallas.

No sé el abono, o sea, tenemos dos pantallas. Dos usuarios o tres.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

En el *Ipad* y en tele, tipo, *Smart TV*.

¿Cuál te resulta más cómodo?

Como cómodo, me resulta más cómodo el *Smart TV*, pero ese lo tengo en Cardales, con lo cual, es solamente cuando viajo allá. Sino, en capital, uso el *Ipad*.

Entonces ¿cuál usas más seguido?

Uso mucho más seguido el *Ipad*.

¿Lo utilizas fuera de tu casa a *Netflix*?

No, fuera de casa, no.

¿Qué ves en *Netflix* y cómo elegís que ver?

Miro series, siempre. La mayoría de las series las elijo por recomendación de amigos.

¿Navegas la plataforma en general o siempre vas más a atacar contenido que te recomiendan?

Muy poco navego. En general, voy al contenido que me recomiendan. Directamente, busco la serie y, chau. Algunos casos ¿viste cuando aparece "recomendados"? capaz, ir a "recomendados".

O sea que en general no miras tanto esas recomendaciones.

No, en general busco directo.

¿Haces que te recomienden, amigos, y preguntas si está en *Netflix* cuando te recomiendan las cosas?

Si.

¿En qué momento de tu día de tu vida, del día, detectas vos que usas *Netflix*?

A la noche antes de irme a dormir, lo uso. Ese es el momento. Solo lo uso antes de irme a dormir, o si estoy enferma y tengo que estar en cama mucho tiempo.

Claro, pero ese momento es...antes de irte a dormir es tu momento.

Si.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Sí. Ahora sí.

¿Y también ves contenido no original de *Netflix*?

Si.

¿Y cuál es la relación ahí? ¿A vos te significa algo que una serie sea original o no de *Netflix*?

No, la verdad que no.

No te determina.

No me cambia.

Ves contenido no original como original de *Netflix*...

...y es lo mismo.

¿Qué tan importante es la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

¿En tanto a qué tan larga es la serie...?

Las dos cosas, tanto micro, la duración de los capítulos, como macro, la cantidad de temporadas. A vos ¿cómo te determinan estas dos cosas?

Prefiero ver más cortas.

¿Más cortas de...?

O sea, de las dos cosas la verdad. De capítulos cortos y de series que no tengan muchos episodios o temporadas, por una cuestión de que sé que, cuando son muchas temporadas, sé que la voy a terminar dejando porque me termino aburriendo y la dejo. Así que prefiero que sean más.

¿Porque quieres empezarlas y terminarlas?

Sí, me gusta empezarlas y terminarlas.

Así, por ejemplo, hay una serie nueva de una sola temporada, la preferís a una recomendada de más temporadas...

Sí.

Poca continuidad de series en general.

Me gustan las series cortas.

¿Duración promedio de treinta minutos o, también, series de una hora?

No, también veo series de una hora. Pero, sí puede pasar que, capaz, aunque la sea de una hora, si a los cuarenta es muy tarde, la apago y no terminé el capítulo (risas).

Me viene bien que lo comenten ¿pausas seguido el contenido que ves? ¿Pausar o cortar?

Sí, no sé si seguido, pero me pasa digamos.

Y ¿sabes más o menos, por qué suele pasarte a vos?

Porque soy muy estructurada a la hora de dormir y me gusta irme a dormir temprano y, si llegan las once y media de la noche, apago, aunque este en el mejor momento de la serie.

Y eso ¿cómo afecta tu visión de la serie? ¿Te molesta eso? Si vos cortaste la serie a las once porque te fuiste a dormir ¿te molesta retomar donde dejaste al día siguiente o no?

No, no me molesta y, de hecho, me parece un valor agregado de *Netflix* porque es como que yo puedo manejar mis horarios y el tiempo, lo que quiero, lo que no quiero ver.

Y, dentro de las líneas argumentales y eso, no te afecta, tampoco. Retomas tranquila.

Si, si, no pasa nada.

¿Utilizaste el sistema de sugerencias de *Netflix*?

Si.

¿Qué opinas de él? ¿Te parece más o menos acertado las veces que lo usaste?

No, si, bastante acertado las veces que lo usé, bastante bien, dentro de todo. Hay algunas que no, la verdad es que no me interesaban, pero, en general, son bastante relacionados.

¿Y qué supones que te sugiere en base a tus consumos?

Y, más o menos, osea, series de misma índole...que sean más o menos temáticas parecidas, qué sé yo. Por ejemplo, si veo *House of Cards* me va a aparecer alguna medio política, que más o menos se mantenga en el rubro.

Y a vos te parece que mantiene un rubro, y, en general, está acertado.

Si.

¿Calificas las cosas que ves?

No.

A la hora de elegir ¿ves la calificación?

Ni siquiera sabía que había calificación (risas).

No te determina para nada.

Sí.

¿Ves o viste más de un capítulo de una serie en una sola sentada?

Sí.

Contame un poquito cómo es esa experiencia. ¿Cómo pasó? ¿Es algo consciente? ¿Mitad y mitad? ¿Qué sensación te queda después?

Bueno, puede ser, o sea, la vez que más capítulos vi, fue porque estaba enferma y me vi un montón de capítulos, pero fue la actividad que tenía, así que...pero tampoco me hace sentir mal, la verdad, ver más de un capítulo. No es que veo mucho; como muchísimo, me veré dos con toda la furia, o uno y medio. Pero sí, es como que termino uno, ya estoy como muy cebada, necesito ver el siguiente, pongo...aprieto y veo el otro y ya fue.

¿Y te parece algo que lo controlas relativamente o tenes sensación de que te empuja solo *Netflix* por ejemplo?

Lo controlo hasta ahí. De últimas, si veo que ya es muy tarde, apago y chau, que sea lo que sea.

Claro, para vos es importante tener el control de lo que estas viendo más allá de si es interesante o no el contenido.

Si, o sea, como lo veo antes de dormir, y dormir es muy importante para mí, entonces, esa es mi prioridad y corto.

Es respetar ese espacio.

Claro.

Por último, para terminar, cualquier comentario que tengas de *Netflix* o de tu uso. Tu apreciación, todo.

A mí me gusta muchísimo usar *Netflix*, veo un montón de series. Quiero empezar...la verdad es que, al momento, veo series y muy pocas películas. Sí me gustaría empezar a ver documentales porque me dijeron que son muy buenos y, es algo nuevo que todavía no investigué mucho, pero creo que me puede sumar.

Yo no soy mucho de, por ejemplo, ir al cine. No miro televisión. Y, sin embargo, ponele, el mes y medio que estuve en India y que no tenía *Netflix*, la estaba necesitando. Fue: "Uy ¿y qué hago ahora a la noche?". Es algo que me esta sumando actualmente y, me divierte, la verdad que me gusta.

¿Y te pasa que ves más series, películas, documentales o lo que fuere por el hecho de tener *Netflix*?

Sí, series, seguro que sí.

¿Hay un antes y un después en cuanto cantidad de series en base a *Netflix*?

Antes capaz miraba la tele, pero miraba cualquier boludez, tipo, empezaba a pasar canal por canal. Y ahora, ese espacio, lo uso para *Netflix*. Pero, en cuanto a horas de mi día, digamos, no creo que haya cambiado tanto.

Lo que tenes quizás es más focalización de contenidos.

Claro.

**Elegís más qué ver y en la televisión te pasaba ver más televisión en general,
o poner más de fondo.**

Exacto.

¿Algo más?

Nada más.

¡Muchas gracias!

De nada.

Entrevista 10 - María Victoria (06/03/2017) (CI)

Decime tu nombre, tu edad, tu ocupación y tu nivel de estudios alcanzado.

Mi nombre es Victoria Prodanov, tengo 29 años. Mi máximo nivel de estudios es universitario. Y, mi ocupación es, soy una empleada de una ONG.

¿Ves televisión?

¿Televisión de cable?

Televisión, lo que a vos te suene.

Si.

¿Qué ves?

Netflix.

¿Posees un usuario de *Netflix*?

Si.

¿Es propio o es compartido?

La cuenta es propia.

¿Y la compartís con alguien?

La comparto con dos personas.

¿Con quiénes la compartís?

Con mi hermana y con mi novio.

¿Sabes qué tipo de abono tenes?

No. Pago...no sé...

No importa, generalmente es, o el estandar, dos pantallas; el expandido, más que nada por la cantidad de pantallas que puedes usar.

¡Ah! Creo que es la que le sigue al estandar.

¿En qué dispositivos miras *Netflix*?

En la tele.

¿Es *Smart TV*?

No, tengo el *ChromeCast* y, desde la *Tablet*, la paso en la tele. Pero la miro en la tele.

¿Y solo en la tele o usas algún otro dispositivo?

Perfecto.

¿Cuándo soles mirar *Netflix*? ¿En qué momentos ubicas que usas *Netflix*?

¿Días o situaciones?

Situaciones, días, todo...

Miro *Netflix* generalmente a la noche. Los días que no tengo plan de fin de semana y...el fin de semana generalmente.

En la semana, no, y son situaciones de "no tenes otra cosa que hacer".

Si.

¿Lo utilizas fuera de tu casa?

No.

¿Qué ves en *Netflix* y cómo elegís qué ver? Tomalo como una gran pregunta.

¿Qué veo en *Netflix*? ¿Los nombres de las series?

Lo que vos digas que ves.

Y, miro más que nada series y...más históricas o más...no sé. Leo en internet alguna que salió o las que me recomienda *Netflix* por lo que yo estuve viendo y siempre me termino enganchando con algunas de esas, o cuando una de mis amigas me recomienda: "tenes que ver esta", o en el laburo alguien dice: "ésta está buena", ahí engancho.

Entonces decis que a veces lees en internet...

Si...

...a veces navegas en la plataforma para ver qué ver según lo que te sugiere...

...sí...

...y también, las sugerencias de tus amigas ¿no?

Si. ¿En qué orden? (jerarquía)

Sí.

Sugerencias de mis amigos, las de *Netflix*, a veces engancho tal vez alguna nota o novedades de *Netflix*. Ahí *googleo*. O sea, lo que más, amigas. *Netflix*. Internet.

¿Y lo buscas en concepto de que esté en *Netflix*?

Si.

¿Ves contenido original de *Netflix*?

Si.

¿Y ves también contenido no original de *Netflix*?

También.

¿Cuál dirías que es la relación para vos entre esas dos cosas? ¿Te determina que una serie o una película o documental sea de *Netflix*?

No.

No te cambia...

No, no...

No distinguís entre contenido original y no original.

No.

¿Qué tan importante es para vos la duración del contenido a la hora de elegir qué ver?

¿Del capítulo o de la serie total?

Las dos cosas: o micro o macro.

OK. Depende, si son muchos capítulos, prefiero que sean cortos. Si son pocos capítulos, me encanta que sean largos, para que no se me acabe. Por ejemplo, *The Queen*, que es una serie, la de la reina Victoria, son pocos capítulos pero largos, de cómo una hora cada capítulo.

¿Cómo es esto de que se te acabe una serie?

Porque la miro de corrido. Por ejemplo, *Pablo Escobar: el patrón del mal* son miles de capítulos, son largos y estuve semanas.

Y te gusta tener una serie que te dure bastante tiempo.

Sí, me gusta que me dure. Porque, si me gusta mucho, la miro rápido y me quedo como con ganas de... o quizás no hay otra temporada, o tengo que esperar un montón para otra temporada. O sea, prefiero siempre empezar una serie que ya empezó, de última, hace mucho para poder verla tranquila, no quedarme en que quede cero.

Por ejemplo, si estrena una de *Netflix* de una sola temporada, no te gusta tanto.

No la arranco al toque.

¿Te gusta tener y te gusta que se estire? ¿Y qué pasa cuando te chocas contra ese final de temporada? ¿Cuál es la sensación?

Pienso: "¿qué puedo mirar ahora?". Busco otra cosa.

En general, no te gusta el cambio de serie, digamos.

Salvo que ya tenga algo en lista de espera, pero, en general, no. No es que miro una serie y en paralelo miro otra. Miro toda una o miro otra.

¡Ah! Focalizas por serie.

Si.

¿Utilizas el sistema de sugerencias de *Netflix*?

Si.

¿Qué opinas de él?

Que es bueno. Eh, no sé.

¿Vos has visto series que te recomendó?

Sí. Por ejemplo, esta de la reina Victoria me la sugirió *Netflix*. Y también he mirado películas.

¿Y te parece que es acertado? ¿Más o menos? ¿Cuál es la sensación?

Yo creo que es acertado.

¿Le prestas atención a las calificaciones de las series?

No, ni miro, no.

No miras las estrellas. ¿Y calificas?

No.

¿Pausas seguido el contenido que ves?

No.

Si pasa ¿por qué pasa?

¿Si lo pauso? No sé, estoy cocinando y tengo que ir a sacar la comida del horno. Pero no es que lo pauso y dejo un capítulo a la mitad y lo miro en otro momento.

O sea, en general, te gusta estar bien focalizada, tu atención, en lo que ves.

Si.

¿Y te pasó igual, por ejemplo, de dejar una película o una serie en algún punto por X motivo y seguirla en otro día o en otro momento?

No, en general, arranco y termino el capítulo.

¿Y respetas bien la estructura de capítulos?

Si, no me salteo capítulos.

Igual va más que nada a, por ejemplo, si te estas quedando dormida. ¿Quieres siempre terminar el capítulo?

Si, me pasa que, termino uno y capaz empieza el otro y, un poco más, pero no.

¿Viste o ves más de un capítulo en una sola sentada?

Sí, casi siempre.

¿Cómo es la experiencia cuando pasa?

Y, te quedas enganchado, ves otro capítulo y quieres seguir mirando lo que sigue y....son las dos de la mañana y no importa que labures al día siguiente. Quieres seguir mirando, con alguna serie más que con otra, más cuando los capítulos son cortos, pasa eso, me parece.

¿Y lo vivís como algo muy racional? ¿Vos sentís que lo elegís? ¿A veces te sentís más en el ritmo de *Netflix*?

No sé si lo elijo. Como que no es muy racional. Si son las dos de la mañana y mañana tenes que laburar, un domingo, no es muy racional.

Y el contador del próximo episodio generalmente te lleva a ver el próximo.

Sí, sí, sí. O la descripción, esa que te cuenta que te pasa en el próximo capítulo mientras está cargando...

Te quedas leyendo esas cosas.

Sí.

Por último, todo lo que se te ocurra, tu opinión de *Netflix*, cualquier experiencia que te parezca pertinente. Cualquier cosa, ya para ir cerrando. ¿Cómo te resulta a vos *Netflix*?

No, para mí, *Netflix* es un gol porque, no sé, yo dí de baja el cable ahora. Es lo único que consumo de tele, me parece mucho más económico, más variado, elegís lo que quieres ver, cuándo lo quieres ver. Es como un antes y un después en la tele.

¿Y cómo cambió tu consumo de televisión?

Claro, lo único que miro de televisión fuera de *Netflix*, es el noticiero. Cuando me despierto, para ver qué temperatura hace o si va a llover.

¿Y en cuanto al contenido, cambió en algo tu forma de ver televisión?

No.

¿Alguna cosa más?

No, nada más.

Muchísimas gracias.

De nada.