.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: La construcción de tipos de usuarios en plataformas de streaming audiovisual

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Mariana Alejandra Alturria

Santiago Videla, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesina de grado

La construcción de tipos de usuarios en plataformas de streaming audiovisual.

Diciembre 2021

Alumna:

- Mariana Alejandra Alturria
- DNI. 31.954.127
- Marianaalturria1985@gmail.com

Tutor:

- Lic. Santiago Videla

Índice

Introducción 3

Estado del arte 8

Marco teórico 14

Metodología 19

Historia del streaming audiovisual 20

Descripción del objeto 22

Análisis de los tres niveles y primeros resultados 30

Nivel del dispositivo técnico 30

Nivel del género y estilo 34

Nivel de las prácticas sociales 49

Conclusiones 52

Bibliografía 58

Anexo 60

Introducción

La presente tiene por objeto analizar los modos en los que la pantalla de una serie de plataformas de streaming audiovisual prefigura características de su modo de consumo. Es decir, que daremos cuenta de los modos en los que se construyen tipos de usuarios, en tanto efecto enunciativo, a partir de la propuesta discursiva que presentan las plataformas: Netflix, Amazon Prime Video, Mubi y X-Videos, en sus versiones PC y Mobile.

Se trata de un tema de suma importancia en la actualidad por su incorporación a la vida cotidiana (más luego de la Pandemia de Covid-19) y por los permanentes cambios en el sistema de medios de comunicación producto de compras, fusiones y adquisiciones, que nos obliga a pensar a la convergencia mediática como un proceso de transformación cultural basado en la activa acción y participación de los usuarios en los medios (Jenkins, 2008).

Piscitelli (2015) describe que estamos en una etapa definible como de humanidades digitales. Estas son *"las Humanidades evertidas, las Humanidades dadas vuelta. Su emergencia no es un fenómeno académico aislado, sino que forma parte de una deriva cultural mucho más amplia, un ciclo rápido de emergencia y de convivencia entre tecnología y cultura o, como nos gusta verlo a nosotros, se trata de la emergencia de la cultura digital".* Esto nos lleva a entender que ese usuario al que apuntamos describir es parte de un complejo proceso social que habrá de cristalizarse en la superficie discursiva. En Innovación y Barbarie, el mismo autor da cuenta de que en la actualidad los procesos creativos incluyen el pasaje del sujeto prosumidor al de conector (2020). Es decir, que ese otro al que le *habla* la pantalla de las plataformas de streaming audiovisual está en un entorno en el que las diversas plataformas lo llevan a ser un tipo de sujeto cada vez más complejo.

Sin dejar de lado la importancia de esta cuestión, entendemos nuestras limitaciones a los efectos de esta tesis y trataremos de reconstruir esa posición desde una mirada vinculada al análisis de las mediatizaciones. Es que las plataformas mediáticas son esencialmente eso. De allí que las entendemos como el resultado de sistemas de

intercambios que permiten la comunicación más allá del contacto cara a cara y que ponen en funcionamiento tres niveles o series de lo social: 1) dispositivos técnicos, 2) géneros y estilos y 3) usos sociales.

Actualmente, podemos encontrar innumerables artículos publicados sobre plataformas de streaming: su historia, sobre cómo surgieron, sobre estadísticas de consumo, sobre los distintos contenidos que ofrece cada una e, incluso, sobre el público objetivo a la que apunta cada una, desde la perspectiva de lo que ellas creen que construyen y/o desde su intención. Tal son los casos de los trabajos de Van Dijk o Gillespie, por citar algunos (Videla, 2019). Todos acercamientos más que válidos pero que nos obligan a preguntarnos, desde nuestra perspectiva, si la interacción de las 3 series ya citadas (especialmente la de los usos sociales) están en línea o no con esa propuesta. Por eso, abordaremos este tema desde una perspectiva sociosemiótica, que nos permita responder a nuestros interrogantes iniciales.

En Videla (2019) se propone, retomando a Fernández, que el estudio de las plataformas mediáticas implica un esfuerzo por comprender su funcionamiento, desde *"la puesta en juego de una mirada que articula el análisis cuantitativo, con la etnografía y la semiótica"*. Es la articulación de estas tres disciplinas y un enfoque sociosemiótico, el que nos va permitir un estudio más completo de estos procesos de mediatización.

En una entrevista a Mitche Lowe para la revista La Tercera, el cofundador de Netflix, afirmó que el diferencial de esta plataforma fue que la empresa buscó a los consumidores de una forma no tradicional, de una manera híbrida, con el objetivo de crearles una experiencia genial, a partir de una oferta de contenidos increíble. Así es que, sin dudas, la revolución del streaming audiovisual por suscripción vino de la mano de Netflix en 2011, ofreciendo un amplio catálogo de películas y series originales de primer nivel. Netflix, no sólo marcó un cambio en el modo de consumo sino también en la propia producción de contenidos de calidad, abriendo el mercado para la incorporación de nuevos competidores. Ante la presencia de Netflix, la industria del cine y la televisión no tuvo más opción que adaptarse y reinventarse frente a las nuevas exigencias del mercado. Si bien la compra de

contenidos no deja de ser un negocio rentable, hoy, las grandes productoras a nivel mundial, decidieron lanzar su propia plataforma de streaming audiovisual y abocarse a la creación de contenido propio y original. Tal es el caso de Apple Tv+, HBO y Disney+, siendo este último quien pisó fuerte en el mundo del streaming con un catálogo que incluye los clásicos de Disney.

Por otro lado, una de las apuestas más fuertes de The Walt Disney Company fue su megafusión con 21st Century Fox en junio de 2018, operación que modificó el mapa del sector y lo convirtió en uno de los conglomerados de medios y empresas de entretenimiento más grande del mundo. Esta jugada se debió a la estrategia que la compañía viene teniendo desde hace más de diez años, primero con la compra de Pixar (2006), Marvel (2009) y Lucasfilm (2012), y que consiste en agrandar y adaptarse a los cambios que propone la industria.

Martín Becerra propone que:

> *"La dimensión concentrada, centralizada, global y comercial del salto tecnológico digital en las actividades info-comunicacionales replantea los supuestos de análisis de las industrias del sector y subrayan la necesidad de contar con un enfoque superador del abordaje tecnologista como matriz de comprensión crítica en uno de los sectores clave para la estructuración de las sociedades a partir del año 1980."* (Becerra, programa 2006).

En este sentido, estas compras y el lanzamiento de Disney+, han convertido a la compañía en una de las empresas de mayor poder competitivo para Netflix y Amazon, sobre todo en contenido, ya que cuenta en su cartera con los grandes éxitos de Fox como las 30 temporadas de "Los Simpson" o la serie de Lucasfilm "The Mandalorian", muy elogiada por el público estadounidense.

Otras empresas que se incorporan al mundo del streaming son Comcast, con el contenido de NBC Universal, que lanzará su plataforma Peacock. También, la compañía de telecomunicaciones AT&T lanzará HBO Max con el catálogo antiguo y las nuevas producciones de HBO, Warner, Turner y DC. Por su parte, Viacom CBS (luego de la fusión

y compra de Viacom por parte de CBS) trabaja en una plataforma digital que reúna a sus marcas CBS, Paramount, MTV, Nickelodeon, Comedy Central y el canal premium Showtime. Además, a este panorama, se sumó Apple TV+, la plataforma perteneciente a la compañía desarrolladora del IPhone, que apostó a la creación de contenidos con estrellas importantes y referentes de Hollywood.

En este sentido, podemos decir que estas empresas vienen invirtiendo tiempo y dinero en la generación de una oferta de contenidos atractiva para captar nuevos clientes. Según datos publicados en el Diario Financial Times, en 2019, la inversión de Apple TV+ fue de 6.000 millones en contenido, Amazon otros 6.000 millones y el canal HBO 2.000 millones. Aunque quien sigue liderando el ranking de gasto es Netflix, que sólo en 2019 invirtió 15.000 millones de dólares en series, películas y documentales que reemplacen el contenido que antes le proveían los grandes estudios. Por otro lado, no sólo busca mantener su posición en el sector, sino que, así como puso en cuestión el modelo establecido de la TV, ahora ataca directamente al cine, a partir de su apuesta por tener exclusividad de filmes "de autor" de gran reconocimiento.

Por lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que tanto teóricos, como los propios dueños de los servicios de streaming audiovisual, dan cuenta de que buena parte de su pelea es por los contenidos.

Sin embargo, podríamos decir que aún en el marco de una importante pelea comercial, y que tiene en sí misma una gran importancia, existen en la oferta importantes diferencias previas al contenido que están en la superficie discursiva y que hacen a la elección del usuario de una plataforma sobre otra. Así como para Oscar Steimberg y Oscar Traversa (1997) la elección de un diario tiene que ver con el contacto que ofrece la primera página, las posibilidades y restricciones en la pantalla de los servicios de streaming construye a su usuario y modela parte de la elección de una por sobre otra.

En este sentido, el objetivo que aquí planteamos será determinar los modos en los que se construyen tipos de usuarios a partir de las interfaces de servicios de streaming audiovisual: Netflix, Amazon Prime, Mubi y X-Videos, haciendo hincapié en la comprensión

de aquello que ocurre en la superficie discursiva para dar cuenta de lo que afecta la construcción de la escena de intercambio general y sus escenarios de recepción en particular.

Creemos, y es nuestra hipótesis, que el usuario construido de plataformas de streaming audiovisual es el resultado de un sistema de intercambio de mensajes, más que del tipo de contenido que proveen las mismas. Por eso, la elección de las plataformas para este trabajo tiene más bien que ver, por un lado, con la trayectoria y el reconocimiento que Netflix y Prime Video tienen en el mercado por ser las primeras que surgieron a nivel mundial. La elección de Mubi por su propuesta de un perfil específico de cine de autor, y X-Videos porque es una de las plataformas más importantes en la historia de la industria pornográfica y ha atravesado grandes cambios tecnológicos como el desarrollo en 3D y experiencias de realidad virtual. La elección de este sofisticado abanico de ofertas temáticas está en la base de nuestras hipótesis: antes que la oferta de contenido, está la oferta de la interfaz. Eso no significa en modo alguno que por el ordenamiento de la pantalla se prefiera un film porno antes que un policial. Significa que, de resultar equivalencias en nuestro modelo, la oferta enunciativa de la superficie de X-Videos será principalmente responsable de su elección por sobre PornHub, Youporn o Laspanbank.com, por citar algunos.

Si bien este tema no será desarrollado aquí, es importante resaltar que, desde hace algunos años, las empresas destinadas a la generación de contenidos vienen trabajando en la incorporación de nuevas tecnologías que les permitan “meterse en el cine de los hogares”. Netflix y Prime Video ya cuentan con apps que ofrecen una experiencia de realidad virtual, simulando estar en una sala de cine. Para la industria de la pronografía, los desafíos son más grandes, ya que los problemas que surgen tienen que ver más bien con el desarrollo de experiencias demasiado inmersivas que puedan tener consecuencias para la salud de los usuarios.

Para concluir esta introducción, podemos resaltar entonces, que el objeto de estudio serán las plataformas como un conjunto de *niveles de interfaces de las redes sociales, páginas, sitios webs y aplicaciones, que actúan como espacios soportes de diversos*

sistemas de intercambios mediatizados (Fernández, 2018). Es desde esta perspectiva, que daremos cuenta de las características de interacción de los usuarios en cada plataforma, sus posibilidades y restricciones más allá de los contenidos específicos propuestos.

Estado del arte

Si bien son pocos trabajos ponen el acento en qué de lo que ocurre en la superficie de las plataformas de streaming audiovisual construyen expectativas de uso, funcionamiento y consumo, desde una perspectiva sociosemiótica etnográfica; hemos podido retomar investigaciones y conceptos de distintos autores que fueron de gran aporte para poder trabajar los niveles propuestos por José Luis Fernández (2018).

Tal es así que, desde el punto de vista del dispositivo técnico, Juan Ángel Jodar y David Polo Serrano (2009), han trabajado sobre la distribución de contenidos audiovisuales en Internet a partir de la migración del mundo analógico al digital. Proponen que este pasaje, junto con las mejoras en los anchos de banda, permitieron el desarrollo de nuevos formatos de audio y video y el surgimiento de las primeras plataformas de alojamiento, como los son Youtube y Google Video, que han dado lugar a un nuevo tipo de consumo de video online en tiempo real, distinto a las formas de consumo que proponían el VHS y el DVD.

La tecnología de lo que fue el VHS y el DVD implicaba el traslado del usuario en busca del contenido para alquilar. Más allá de las diferencias desde el punto de vista técnico de estas tecnologías, ambas requerían de la práctica del usuario de trasladarse al videoclub en la búsqueda del contenido en formato VHS y DVD. Respecto a esto, Videla (2018), propone que en el caso de las plataformas como Netflix y Prime Video, y que nosotros extendemos a Mubi y X-Videos, esta práctica de “buscar el contenido” se asimila a la del videoclub, distinto a otras plataformas de streaming audiovisual que proponen la práctica del zaping televisivo, es decir, el cambio de contenido de manera continua hasta detenerse, o no, en un contenido concreto.

Plataformas de Streaming Audiovisual. La construcción del usuario, es un trabajo realizado por Santiago Videla (2019), que nos servirá de guía, ya que el autor analiza la construcción de tipos de usuarios a partir de interfaces de plataformas de streaming audiovisual como Youtube, Instagram TV, Mubi, Facebook Watch, Amazon Prime Video, Netflix, Cont.ar, X-Videos y Tik Tok, en su versión PC. El autor trabaja estas plataformas de streaming audiovisual desde los tres niveles propuestos por José Luis Fernández en Plataformas Mediáticas (2018): dispositivo técnico, género y estilo y prácticas sociales. Lo interesante de este artículo es cómo logra establecer un *estatuto,* en el sentido propuesto por Metz (Fernández, 2010), de clasificación que le permita entender el ecosistema de las plataformas, desde tres pares de variables: propuesta espectatorial/propuesta interaccional; oferta de contenido sintagmático/oferta de contenido paradigmático-estilístico, modo de interacción broadcasting/modo de interacción networking; que posteriormente le permite establecer tipos de usuarios construidos. Este trabajo será fundamental para el análisis de nuestro objeto de estudio, aunque en la presente no abordemos redes sociales.

Otra investigación que trabaja sobre la clasificación de plataformas de streaming audiovisual es la realizada por la holandesa Van Dijck, pero lo hace desde una postura que plantea la imposibilidad de separar la interacción usuario-tecnología de la estructura socioeconómica organizacional. De ese modo la autora clasifica a las plataformas en función de sus objetivos y en un esfuerzo por relacionar lo sociocultural con lo económico (Van Dijck, 2013):

“Contacto interpersonal”	Facebook, Twitter, Linkedin, Foursquare, etc.
“Contenido generado por los usuarios”	Youtube, Flickr, Wikipedia, etc.
“Comercialización”	Amazon, Ebay, Groupon, Mercado Libre, etc.
“Juegos”	Juegos on-line: Farmville, Angry Birds, etc.

Cuadro 1. Retomado de Van Dijck (2016: 2426).

Lo que podemos rescatar de allí es la posibilidad de establecer un estatuto de clasificación que le permita entender el ecosistema de medios a partir de identificar los objetivos de cada plataforma para ver de qué manera construyen nichos de socialidad y creatividad (o, según el caso, de comercio y entretenimiento) (Van Dijck, 2016). Van Dijck trabaja sobre una ecología de los medios vinculada a fenómenos macro de la vida social como la economía, la cultura, la política, el comercio, etc. Lo que José Luis Fernández va a observar es que esta visión macro no permite delimitar ni diferenciar los fenómenos mediáticos que se producen en las plataformas. En la línea de Fernández, Santiago Videla, propone un análisis de las plataformas pero entendiendo "*su relación como el resultado de una serie de variables propias de cada objeto y no en función de la propuesta solamente discursiva de ellos"* (2018:12).

En Custodians of Internet (2018), Tarleton Guillespie, trabaja sobre cómo las plataformas de redes sociales controlan lo que los usuarios publican y el impacto social que esto puede generar, a partir de los "moderadores de contenido", figura que muchas veces pasa desapercibida. Este tema pone en evidencia, o trae aparejado, otras cuestiones que tienen que ver con la regulación y el control de Internet, políticas de publicación y la maximización de ganancias que obtienen algunas empresas con la generación de contenidos, temas relevantes pero que exceden a los objetivos de este trabajo. Sin embargo, lo que podemos rescatar de Guillespie es el estudio macro de empresas privadas que ofrecen la moderación como producto básico de las plataformas con el objetivo de generar una buena experiencia de usuario. Lo que va a decir el autor es que estas reglas pueden ser difíciles de aplicar, porque "a poca curación de contenidos", los usuarios se pueden ir para evitar el ambiente tóxico; y "a demasiada moderación", los usuarios se pueden ir alegando que la plataforma es intrusiva. De ningún modo, las plataformas son neutrales con respecto al contenido, pero lo que el autor va a destacar es que la moderación recibe poca aceptación pública, aun cuando ésta de forma a normas sociales que generan consecuencias en la sociedad.

Tanto Van Dijck como Guillespie trabajan desde el punto de vista macro: el primero pone el acento de su estudio en el funcionamiento macro de la monetización de las aplicaciones, y el segundo, denuncia la “contradicción irreconciliable” entre la presentación transparente de plataformas como Airbnb, que finalmente no lo son y conducen parte de la economía y las decisiones de los internautas (Videla, 2019).

Si bien estos puntos de vista no se desconocen, para los fines de esta investigación trabajaremos con un abordaje micro que nos permita comprender el funcionamiento de cada plataforma desde una mirada que articule análisis cuantitativo, etnografía y semiótica.

Por último, si pensamos en el tercer nivel propuesto por Fernández, el de las prácticas sociales, César Medina Salgado (2016), analiza la forma de vida de los millennials y el streaming. El autor indaga en una actividad propia de este grupo que consiste en escuchar música y ver videos en modalidad streaming, que tiene como esencial la omnipresencia y omniejecución del sujeto. Es decir, que cualquier persona a través de su teléfono celular, computadora o tablet, puede escuchar o ver cuando quiera una pieza musical, simplemente teniendo acceso a Internet y conexión con algún proveedor de streaming o un website dedicado a la música y sus correspondientes videos. En cuanto a los efectos de esta práctica, a grandes rasgos, el autor concluye que el principal motivante para los millennials tiene que ver con la posibilidad de conversación que genera con sus semejantes, y el placer y las emociones que despierta la experiencia del movimiento que genera la ejecución audiovisual.

Un estudio realizado por la asociación civil sin fines de lucro, Enfoque Consumos Culturales (2020), resalta la importancia de estudiar la proliferación de plataformas de streaming audiovisual en Argentina, en un contexto en que la población les dedica cada vez una mayor cantidad de horas semanales. Y resalta la necesidad de considerar a las plataformas como algo más que un depósito de contenidos, sino más bien como formas culturales complejas que moldean el consumo a través de sus interfaces. Además, advierten que la presencia de las plataformas va más allá de nuestra interacción con las

pantallas y se instala en la experiencia cotidiana, creando pautas de consumo y una enorme discursividad.

El trabajo de Enfoque Consumos Culturales es estadístico cuantitativo, basado en una muestra no-probabilística de 907 casos, donde se encuestó a personas mayores de 16 años, residentes en Argentina y usuarios de plataformas digitales para ver contenidos online. Es interesante destacarlo porque:

> *(...) pone en el tapete el constante debate en las ciencias sociales acerca de la pasividad versus la agencia de los espectadores, las presiones estructurales y los márgenes de la subjetividad, sobre todo en tiempos en que el discurso sobre el empoderamiento de las audiencias es también parte de las estrategias de marketing de las propias empresas de servicios de streaming* (Enfoque Consumos Culturales, 2021: 99).

En cuanto a las estadísticas y conclusiones interesantes que arroja encontramos (Enfoque Consumos Culturales, 2021: 29-30):

- Consumo intensivo y voraz: La mitad de los encuestados ve contenidos en streaming al menos cuatro veces por semana. El 23% mira más de siete horas películas y/o series en plataformas durante el fin de semana y el 32% ve esta cantidad de horas de lunes a viernes.
- Nuevas formas de mirar: Al momento de ver una serie, el 58% mira más de un capítulo por vez y 17% hace “maratones”. Además, dos de cada diez encuestados ven varias series en forma simultánea. Tanto el binging (atracones) como la simultaneidad son prácticas más comunes entre los más jóvenes.
- Burbujas de ocio[1]: El 60% de los consultados ve contenidos de plataformas a través de sus celulares, habilitando el consumo audiovisual en los intersticios de ocio de la

[1] Santiago Videla también retoma los aportes de Roberto Igarza sobre movilidad. Es interesante pensar en lo que el autor define como “intersticios en la vida humana”, y que responden a momentos

vida laboral y extralaboral. Así, el 33% de los encuestados ve contenidos cuando se traslada por la ciudad y el 26% lo hace en su trabajo, con una inclinación mayor entre jóvenes.

- Diversidad de pantallas y actividades: La transformación de los hábitos de consumo audiovisual implica, al mismo tiempo, la simultaneidad de pantallas y prácticas. El 30% de las personas encuestadas realiza con frecuencia otras actividades en otros dispositivos mientras ve contenidos en plataformas, como chequear emails o ingresar a sus redes sociales.
- Visualización compartida y consumo individual: En cuanto a la expectación, los públicos comparten el consumo de series y películas con sus parejas, sus hijos y sus amigos, dependiendo de las tendencias de acuerdo a la edad. Y tres de cada diez encuestados prefieren ver series en soledad y cuatro de cada diez admitieron haber cancelado planes con amigos y/o familiares para quedarse en sus hogares viendo contenidos en plataformas.
- Usuarios compartidos: El 54% considera muy importante que una plataforma ofrezca múltiples usuarios. En la práctica, el 63% comparte usuarios con familiares y/o amigos, lo cual parece constituirse como un nuevo hábito, no reducido al aspecto económico, ya que el 59% no recuerda cuánto paga por la suscripción.

Con estos datos podemos ver que las prácticas de los usuarios definen a un nativo que puede hacer interacciones dispersas. Así nos acercamos a la distinción entre usuarios construidos como “focalizados” vs “inquietos” en Videla (2019). Si bien será para una próxima etapa de la investigación creemos que es interesante atender a cuánto se acercan o se distancian las propuestas de tipos de usuarios construidos de aquello que hacen los nativos.

---

que se insertan en la vida de las personas como tiempos de espera, ya sea de un consultorio médico o del transporte público, y que son momentos donde el usuario consume internet.

Un dato que nos parece interesante destacar es que el 49% de los encuestados nativos valoran y consideran importante que la plataforma tenga su app para descargar en el teléfono. Creemos que esta valoración tiene que ver con la posibilidad de realizar interacciones dispersas en momentos del usuario en movimiento y/o de ocio laboral y extralaboral, gracias a la posibilidad de descarga de contenido, que las versiones de escritorio no permiten. Sin embargo, en términos de interacción la versión mobile construye un enunciatario con menos posibilidades, como desarrollaremos en este trabajo.

Marco teórico

Este trabajo se inscribe principalmente en la perspectiva denominada como Socio Semiótica. En La Construcción de lo radiofónico, Fernández (2008), la define como *una decisión metodológica que ubica la mirada analítica, de manera abductiva, en los niveles micro para, desde allí, poder conjeturar un agregado de hipótesis generalizables* (p. 414).

Como parte de una semiótica de las mediatizaciones nos proponemos estudiar formas de comunicación mediatizada a través de un dispositivo técnico. Es decir, mediatizaciones e intercambios discursivos con soporte tecnológico, en este caso, las plataformas de streaming audiovisual como soporte del intercambio mediatizado: la interfaz de plataformas como ventanas, propuestas de interacciones dentro de la plataforma y su afuera, teniendo en cuenta el contexto, el ecosistema de medios.

Para abordar el objeto de estudio se utilizará como base el modelo de análisis que desarrolla José Luis Fernández en *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (2018), donde propone estrategias para el estudio de los sistemas de intercambios discursivos a través de plataformas.

El autor define como ***plataformas de mediatización*** a los *complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross,*

inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales) (Fernández, 2018: 30). En este sentido, para Fernández:

> *La mediatización es todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconicidad o simbolicidad, posibilidades, pero también restricciones en esos campos)* (Fernández, 2018: 31).

Partiendo de otro universo teórico, el de la ecología de los medios, el concepto de interfaz propuesto en las Leyes de la Interfaz por Carlos Scolari (2018), presenta puntos de concordancia ya que:

> *(...) cuando alguien dice interfaz todos piensan en una pantalla interactiva, un teclado o un joystick. Ésa es la interfaz del usuario, el lugar donde los humanos interactúan con los dispositivos digitales. Pero si ampliamos esta idea ´la interfaz como el lugar de la interacción no tardaremos en descubrir un mundo de relaciones, hibridaciones, competencias y cooperaciones que marcan el ritmo de la evolución del gran sistema tecnológico. Las leyes de la interfaz* lleva *la idea de interfaz mucho más allá de lo digital y la convierte en un concepto fundamental no sólo para entender sino, sobre todo, para transformar el mundo que nos rodea* (Scolari: Hipermediaciones, artículo web, 2018).

La interfaz es más que el dispositivo técnico que se pone en juego; es el lugar donde interactúan y se producen intercambios entre usuarios y tecnología, y hasta incluso intercambio entre interfaces.

Es así que trabajaremos las plataformas mediáticas como las propone José Luis Fernández, como un conjunto de *niveles de interfaces* (Videla, 2019 b), para poder explorar todo tipo de proceso tecnológico y social. Propone una perspectiva eco evolutiva para comprender la relación entre interfaces, sus procesos, transformaciones e intercambios posibles, partiendo de analizar los tres niveles de fenómenos o series de vida relativamente independientes entre sí, ya mencionados anteriormente: dispositivos técnicos (vinculado a momentos sociales más o menos de invención), géneros y estilos discursivos (más o menos populares y/o masivos) y sus usos sociales (información, entretenimiento, educación, competencia, lucha política, interindividualidad; y hasta sus usos desviantes).

El estudio sociosemiótico de las plataformas también nos lleva a analizar cómo el contexto general influye en el intercambio discursivo que se produce. Es decir, que es necesario ubicar el análisis de plataformas en un ecosistema de medios: macro, medium y micro. En Las Leyes de la interfaz, Scolari, plantea tres tipos de interfaces que se corresponden con estas perspectivas:

- Genéricas, que desde una perspectiva macro, refieren a todo sistema de articulación y pasaje entre sistemas de intercambio.
- De plataformas, que desde una perspectiva medium, remiten a las propuestas de interacción que nos permite la plataforma.
- Del usuario, que desde una perspectiva micro, hace referencia a qué parte de la interfaz se utiliza y las posibilidades de interacción.

Lo que propone Fernández, y que aquí aplicaremos es partir de lo micro a lo macro, sin confundir lo micro con lo simple y lo macro con lo complejo. Lo que buscamos comprender es cómo las plataformas se diferencian mientras interactúan entre sí, y cómo su vida mediática se constituye con micro sistemas de intercambio discursivo.

Retomaremos de Christian Metz sus conceptos de lista / estatuto en el estudio de la figuración retórica, que Fernández también utiliza para dar cuenta del efecto novedad y

sorpresa que genera toda innovación: *"Cada novedad técnica que se nos presenta genera, en primer lugar, un efecto de lista: se presenta después de la anterior e inevitablemente antes de la siguiente"* (Fernández, 2010: 1). En el efecto de lista se produce una especie de sucesión de acontecimientos, adecuada para estar al tanto de la novedad técnica; mientras que el mecanismo del estatuto se enfoca en los procesos de producción de sentido que explican de manera parcial los fenómenos que se incluyen en la lista (Fernández, 2010: 1). Entonces, lo que se propone aquí es el estudio de las plataformas de streaming audiovisual no como efecto de lista, de sucesión, sino como plataformas con diversos estatutos de uso y de intercambios discursivos relativamente independientes.

Por último, y de gran importancia, retomar El análisis del "Contrato de Lectura" de Eliseo Verón nos va a permitir enmarcar este trabajo desde la teoría de la enunciación, analizando y comprendiendo la relación entre usuarios y plataformas como práctica social, y no como dos extremos. Dice Verón:

> *El discurso entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos "partes", entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura* (Verón, 1985: 2).

En este sentido, la teoría de la enunciación, nos va a permitir distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: enunciado y enunciación. Tal como plantea el autor, el nivel del enunciado es *aquel de lo que se dice* y, a groso modo, suele estar vinculado con el contenido; mientras que el nivel de la enunciación está vinculado con *las modalidades del decir.* Es el funcionamiento de la enunciación el que va a permitir construir la imagen del que habla, el enunciador; la imagen de a quien se le habla, el enunciatario, y el nexo entre ambos, la enunciación.

Si bien no es posible construir una escena de intercambio enunciativo única, en La Captura de lo radiofónico, Fernández, establece ciertos tipos de relaciones enunciativas que

pueden servir como hipótesis de construcción de escenas de intercambio enunciativo (Fernández, 2008: 131):

- *Simetría / complementariedad* entre enunciador y enunciatario. *Relación de simetría* cuando no puede establecerse *diferencias de posición frente al referente*, o al *conjunto del saber presupuesto* en el texto o a las *actitudes construidas. Relación de complementariedad* cuando enunciador/ enunciatario saben que uno sabe, el otro aprende, uno agrede, el otro se defiende, etc.
- *Sujeción/ independencia* entre enunciador y enunciatario. El enunciatario para funcionar como tal, puede entrar al texto o no según la determinación enunciativa o según determine la voluntad del enunciatario.
- *Jerarquía/ igualación* entre enunciador y enunciatario. En las posiciones construidas, ambos pueden pertenecer o no al mismo escalafón construido por el texto (liderazgo/ sometimiento).
- *Exclusión / inclusión* entre enunciador y enunciatario. Los textos proponen distintas relaciones entre enunciado y enunciador (por ejemplo, propiedad/ ajenidad); enunciado y enunciatario (por ejemplo, pertenencia/ discriminación) y entre enunciador y enunciatario (por ejemplo, pertenencial a mismo grupo o a distintos).
- *Presuposición cultural / presuposición de segmento o de tipo discursivo.* No se refiere a posiciones construidas como de individuos sino a efectos generales del contenido del texto; que pueden referir a saberes generales de la cultura, o que implican un funcionamiento más particular, de especialización o de parroquia.

Como dijimos anteriormente, estas escenas nos servirán de referencia para la construcción de las escenas de intercambio enunciativo de nuestras plataformas.

Metodología

En Plataformas Mediáticas (2018), José Luis Fernández, propone una serie de estrategias para la comprensión de los intercambios discursivos en diferentes plataformas, y trabaja con la noción de celdas discursivas que nos permitirá acceder a las formas en las que se desarrolla la interacción con el espectador, los modos en los que se lo invita a recorrer la plataforma y sus posibilidades y restricciones de consumo. Es decir, que el trabajo con celdas nos permitirá realizar un recorrido sobre cómo el usuario se mueve en cada plataforma, qué ve y las opciones con las que se encuentra.

La metodología del enfoque sociosemiótico consta de tres instancias de análisis, que se analizarán en este trabajo:

1. Semiohistoria: como ya mencionamos, daremos cuenta de tres series de fenómenos relativamente independientes de cada plataforma: la de los dispositivos técnicos, género y estilo y usos sociales. Estos tres niveles nos van a permitir comprender de dónde vienen las plataformas que estamos estudiando.
2. Estado sociosemiótico: a partir de lo observado, estableceremos si se trata de un fenómeno en broadcasting o en networking, o una combinación de ambos. Para eso, ubicaremos nuestro objeto de estudio en su encrucijada sociosemiótica que implica determinar qué dispositivos técnicos se utilizan, los géneros y estilos que se implementan y qué trayectorias transpositivas pueden describirse sobre el objeto.
3. Análisis de los discursos: en este momento se describirán las operaciones de producción de sentido que hacen que nuestro objeto se distinga de otros, a nivel temático, retórico y enunciativo.

Esta metodología nos permitirá describir las plataformas y sus fenómenos de manera etnográfica: qué ve y qué puede hacer el usuario cuando ingresa a Netflix, Mubi,

Prime Video y X-Videos, trabajo que resulta central porque *"vivir en plataformas no es tanto, entonces, un nuevo y fundacional espacio de intercambios mediatizados sino, tal vez, un nuevo modo a agregar para comprender la vida social en la que la semiótica en general permite comprender los intercambios discursivos"* (Fernández, 2017:6). Nos proponemos trabajar con una metodología que nos permita describir y establecer categorías posibles de análisis para la comprensión parcial de nuestro objeto de estudio.

Historia del streaming audiovisual

En los años ´90, según describen Jódar y Serrano (2009), con la aparición de nuevos formatos digitales de video se dio la expansión de contenidos audiovisuales a través de Internet, provocando cambios en los hábitos de consumo del espectador, gracias a las mejoras tecnológicas producidas en la optimización de los anchos de banda, en la compresión de datos y en la velocidad de Internet. Tradicionalmente, la reproducción de contenidos audiovisuales implicaba un proceso de descarga progresiva, donde el espectador bajaba y guardaba el material en su computadora; proceso que resultaba lento debido a que los tiempos de descarga de imagen y sonido eran largos. Actualmente, gracias al surgimiento del streaming cualquier contenido audiovisual puede ser reproducido mientras es descargado, reduciéndose así el tiempo de espera.

Youtube, creada en 1995, fue la primera plataforma que marcó un cambio en el consumo de contenido audiovisual, a partir de la posibilidad de difundir contenido creado por empresas, particulares y/o anónimos, no sólo en directo sino también en diferido, a través de Internet sin la necesidad de descarga.

Sin embargo, el sistema de distribución de contenidos de los grandes estudios por streaming como lo conocemos hoy, vino de la mano de la plataforma Netflix creada en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings, pero que adquiere popularidad recién en el año 2011. Si bien siempre fue una plataforma de intercambios de videos online, Netflix, comenzó siendo una plataforma de alquiler y venta de películas por Internet: se realizaba el pedido por la web y entregaban un dvd a domicilio, que al día siguiente debía ser devuelto. Recién

en 2006, comienzan a ofrecer este mismo servicio directamente online, a través del correo electrónico. Debido a las quejas de sus usuarios por la demora en la entrega, en 2011, introdujo su servicio de abono por suscripción, revolucionando la industria del entretenimiento y de las telecomunicaciones: las películas podían verse online, *on demand*, sin necesidad de envíos ni descargas.

En la actualidad son muchas las plataformas con contenido audiovisual que operan por streaming, siendo Netflix y Amazon Prime Video las más conocidas, y generando un mercado competitivo, no sólo en la reproducción de contenidos ya generados sino en la producción de contenidos originales. Desde hace algunos años, Netflix, viene invirtiendo millones de dólares en la producción películas, series y documentales propios, lo que ha empujado a la industria de la televisión a aumentar el presupuesto destinado a la producción de contenidos originales. Según un estudio público de IHS Markit Channels and Programming Intelligence, en el 2019, las compañías de medios y entretenimiento de Estados Unidos invirtieron más de 120 millones de dólares en la creación de contenido propio entre películas, series y documentales: Netflix destinó 15 millones de dólares y Amazon 6,5 millones de dólares, mientras que Disney fue la empresa de mayor inversión, 27,8 millones de dólares, debido al lanzamiento de su propia plataforma de video bajo demanda, Disney+. En este sentido, se puede afirmar que asistimos a una convergencia entre la distribución y la producción de contenidos de cine y televisión.

Sin perder de vista nuestro tema y objeto de estudio, pondremos el acento en qué de lo que sucede en la superficie discursiva de las plataformas construye tipos de usuarios, expectativas de uso y funcionamiento.

Por eso, a continuación, se realizará una descripción exhaustiva de cada una de las plataformas: *Netflix, Mubi, Prime Video de Amazon y X-Videos, incluyendo su versión en PC y mobile,* desde el inicio de sesión e ingreso a cada una y detallando el contenido que ofrecen a primera vista, géneros, botoneras, información, reseñas, recomendaciones y sugerencias de la misma plataforma, calificaciones, cuyas características se irán

describiendo a continuación desde el nivel del dispositivo técnico, de géneros y estilos y de usos/prácticas sociales.

Descripción del objeto

Como se mencionó anteriormente, **Netflix**, comenzó siendo una especie de videoclub desde el hogar, donde los clientes pagaban por cada contenido que alquilaban y no recibían cargos por pagos atrasados. Más tarde, introdujo al mercado su servicio exclusivo de abono por suscripción, generando un cambio en el modo de utilizar la red de internet, y provocando un impacto en las empresas productoras de contenidos de televisión (aire y cable) y en las compañías prestadoras de datos móviles. Hoy cuenta con más de 165 millones de suscriptores en todo el mundo, de los cuales 60 millones corresponden a EE.UU y 4,5 millones a la Argentina.

En su versión PC, al ingresar a la plataforma, es posible registrarse desde cero, ó si se posee cuenta, se puede iniciar sesión con la cuenta de email o teléfono más la contraseña. Una vez iniciada la sesión, se pueden visualizar y elegir los perfiles de quien verá la película. En administración de perfiles, se ofrece la gestión de contenidos para perfiles que puedan estar vinculados a un público más pequeño, de niños, limitándose sólo a cuatro categorías de contenido genéricas: Sólo para niños pequeños / Para todos los niños / Para adolescentes y niños / Todas las calificaciones por edad. Una vez seleccionada la categoría deseada, se pueden guardar los cambios, cancelar o eliminar el perfil. Ya realizada la opción deseada, se vuelve al menú inicial y se selecciona el perfil que va a mirar.

Seleccionando un perfil adulto, al ingresar, lo primero que se observa es un contenido (película o serie) elegido y recomendado por la plataforma que se reproduce automáticamente. Este contenido que se presenta en el perfil figura con una breve sinopsis, y es posible reproducirlo desde ahí y/o ver más información.

Si bien el contenido de la película o serie recomendada ocupa casi el 100% de la pantalla en PC, un rasgo a destacar de Netflix, es que ofrece distintos tipos de géneros y categorías en varias partes de la pantalla: posee un menú superior izquierdo que agrupa categorías de contenidos de una forma, distinta a las categorías que se ofrecen scroleando hacia abajo, que desarrollará en el nivel de géneros y estilos.

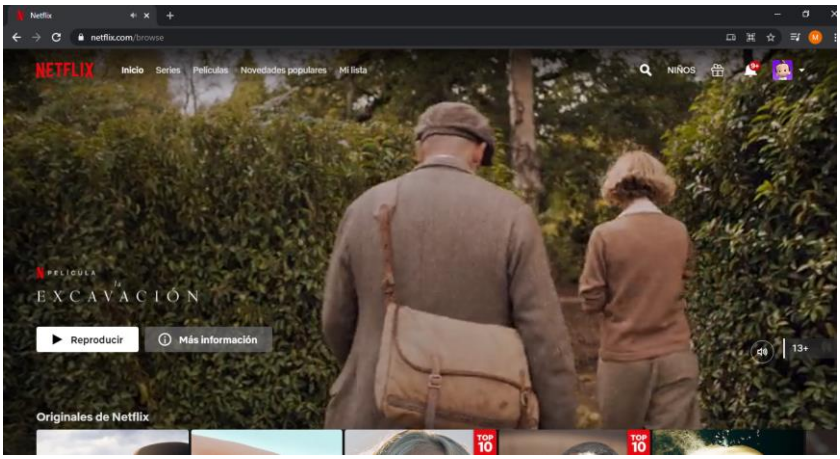

Figura 1. Captura de pantalla completa de Netflix PC.

Si ingresamos a la App de **Netflix**, desde el celular, una vez iniciada la sesión es posible administrar cada uno de los perfiles de la cuenta, al igual que en la plataforma desde la PC, y encontramos las mismas categorías en el menú superior de Series / Películas / Mi Lista y scrolleando hacia abajo. Sin embargo, la app ofrece un menú inferior que consta del Inicio / Próximamente (donde figuran los próximos estrenos y sus fechas) y Descargas de películas o series deseadas, opción que no está habilitada en su versión PC.

Figura 2. Captura de pantalla completa de Netflix Mobile.

A primera vista, ambas versiones, PC y Mobile, resultan similares y la primera diferencia radica en que la App ofrece la posibilidad de descarga que en la versión PC no está disponible. Además, de acuerdo a las categorías propuestas por la plataforma, es posible observar que la navegación se vuelve un sin fin de alternativas, y cada película es posible encontrarla en más de una categoría. Como se desarrollará más adelante la navegación en Netflix es más amplia que en otras plataformas, aún así la repetición de una misma película en más de una categoría es un recurso utilizado en todas las plataformas.

Por su parte, **Mubi**, fundada en 2007 por el empresario turco, Efe Cakarel, es la primera plataforma de streaming audiovisual que se caracteriza por una curaduría de contenidos, vinculado al cine de autor y orientado a un público más bien cinéfilo. Este servicio, disponible en más de 200 países, funciona como una cinemateca online y cuenta con un catálogo de películas de culto, clásicas e independientes. A diferencia de otras plataformas como Netflix o Amazon Prime, Mubi, presenta una oferta de contenidos limitada y su lógica de funcionamiento es distinta: todos los días un grupo de expertos se encarga de seleccionar una película, que estará disponible durante 30 días, para ser visualizada; es decir, que Mubi incluye y elimina a diario un contenido, manteniendo siempre el número de 30 títulos disponibles.

Además, y nuevamente en comparación con las mencionadas anteriormente, Mubi es gratis para universitarios, con lo cual se acerca más a un contenido educativo que del entretenimiento: las películas van acompañadas de entrevistas, ensayos y reseñas sobre los actores, directores y sobre el film, que apela a lo intelectual más que a la emoción.

Si iniciamos un recorrido por la plataforma, al ingresar desde la PC a **Mubi**, lo primero que se puede visualizar es una leyenda que, en conmemoración por el cumpleaños de la plataforma, ésta será gratis por 24hs. con el call to action de “Empezar”.

Se puede iniciar sesión con cuenta de Facebook (está integrada, a diferencia de las otras plataformas que no tienen esa posibilidad) o crear un usuario nuevo. Una vez iniciada la sesión, se puede visualizar un menú superior derecho que consta de seis botones, más una película recomendada, y deslizando hacia abajo se abre un amplio número de categorías. Un elemento que lo distingue de Netflix, de Prime video y de X-Videos, es *Mubi Live,* que permite ver un contenido transmitido por la plataforma en vivo por streaming.

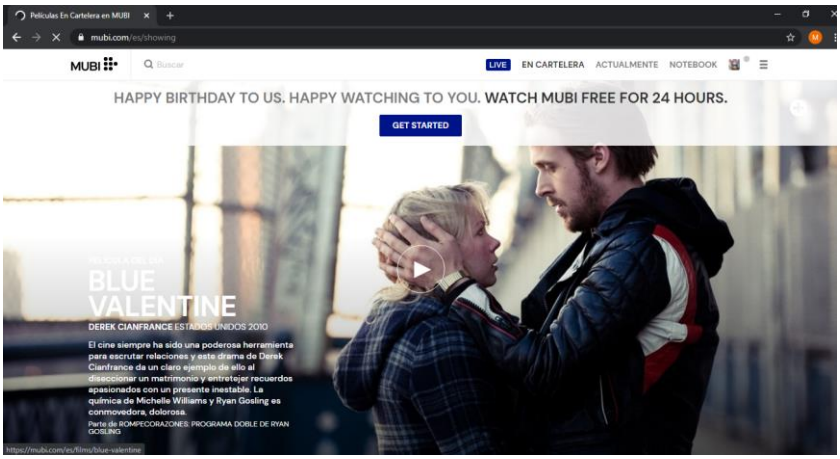

Figura 3. Captura de pantalla completa de Mubi PC.

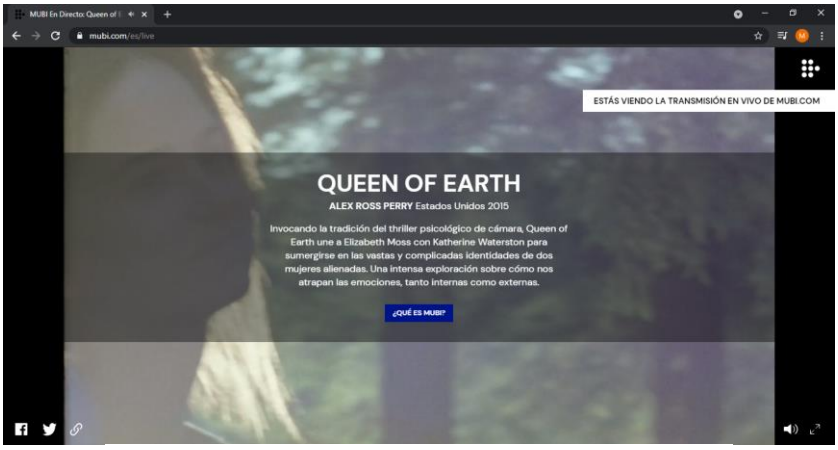

Figura 4. Captura de pantalla completa de Mubi Live.

Desde la app del celular, al ingresar a Mubi, se ofrece el mismo menú inicial que en la versión PC, con un botón de búsqueda en el margen superior derecho y un menú inferior con sólo tres opciones: Inicio / Descarga y Tres puntos que refiere a la resolución en las opciones de descargas de las películas y lista de seguimiento. En la versión mobile, las opciones se reducen, haciendo la navegación más simple. La opción de Mubi Live no está disponible desde la app.

Figura 5. Captura de pantalla de Mubi app.

Por su parte, **Amazon Prime Video**, es la plataforma de contenidos audiovisuales lanzada por Amazon en 2017, para sus clientes de “forma gratuita” en Estados Unidos. En ese país, el suscriptor no paga por el acceso a las películas y series del catálogo sino que

abona por ser cliente “preferente” al contratar Amazon Prime. Es decir, que el suscriptor accede a ese servicio cuando abona de forma conjunta la suscripción anual para comprar productos y recibirlos en un solo día sin gastos de envío, haciendo que el servicio de video en streaming sea más barato que en otras compañías. En Argentina, sin embargo, al igual que en Netflix, para acceder a la plataforma se paga un abono mensual; pero, a diferencia de la misma, Amazon, cuenta con un período de prueba gratuito por 7 días, pudiendo el suscriptor darse de baja en cualquier momento del período; y no existen distintos planes a la hora de contratar el servicio.

Hoy, Amazon Prime Video, se encuentra vigente en más de 200 países con un catálogo de 1500 películas, series y contenidos propios, agrupados en Amazon Originals. Sus más de 150 millones de suscriptores, pueden ver sus contenidos hasta en tres pantallas en simultáneo, independientemente del dispositivo utilizado (televisor, tablet, pc, móvil) y del tipo de conexión.

Al iniciar el recorrido por Amazon Prime Video desde la PC, es posible encontrar un menú superior compuesto por Inicio / Series / Películas / Infantil y títulos recomendados por la plataforma. A simple vista, parece muy similar a Netflix.

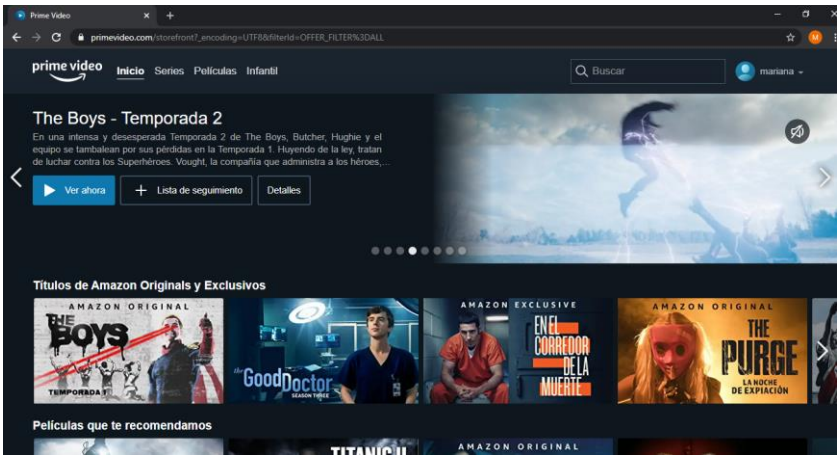

Figura 6. Captura de pantalla completa de Amazon Prime Video.

Un rasgo a destacar de Prime Video es que a pantalla completa es posible acceder a los datos técnicos de un film a través de un menú denominado rayos X, que ofrece salto de escenas, una breve sinopsis y reproducir la película o serie desde allí. Esto difiere del

caso de Netflix y Mubi que son más bien estáticas y para acceder a esa información es necesario seleccionar y clickear en cada una de las películas o series.

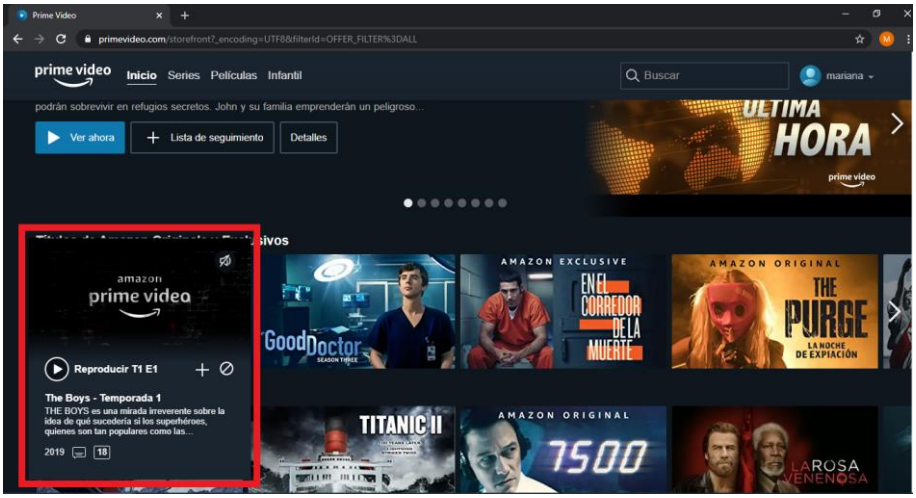

Figura 7. Captura de pantalla completa de Amazon Prime Video con menú rayos X.

Ingresando desde la app, Amazon Prime Video, la navegación es similar a la de la versión PC, con la salvedad de que el menú de rayos X que se visualiza en la versión PC, no está disponible para la versión mobile. En este sentido, el acceso a la información de aquello que se quiera ver como la sinopsis, género, director, reparto, actores secundarios, idiomas de audio, subtítulos, calificación de edad de Amazon, derechos del visionado y reseñas de clientes, implica la selección de un contenido y su posterior clickeo para el ingreso.

Por último, **X-Videos**, propiedad de WGCZ Holding, una empresa de entretenimiento para adultos, es una de las plataformas más populares de consumo de videos pornográficos. Es, además, uno de los sitios que recibe alrededor de 350 millones de visitas mensuales, superando a sitios como Pornhub y Livejazmin.

Al igual que en Youtube, tanto empresas de la industria como usuarios particulares comparten y comentan videos, siendo sólo los usuarios registrados quienes pueden subir material a la web, desde videos profesionales hasta aficionados. Los usuarios no registrados pueden acceder al contenido, pero no así cargar videos.

Cuenta con un servicio de X-Videos Red que, por medio de un abono mensual, elimina los anuncios de publicidad, descarga videos en HD y permite el pago directo a los productores de contenido exclusivo, a los que la plataforma les cobra por comisión.

Si bien cuenta con una app, creada en 2018, la misma no se encuentra disponible en Google Play para descarga por políticas de la app y, para poder acceder, se necesita de fuentes de terceros. No está disponible para IOS ya que Apple no acepta aplicaciones para adultos.

Al ingresar en la plataforma **X-Videos**, desde la PC, es posible observar una pantalla con bastante movimiento y menúes amplios. Similar con Amazon Prime Video comparten la posibilidad del video en movimiento sin necesidad de ingresar a verlo; es decir, que al deslizar el cursor sobre el video, permite una breve reproducción sin necesidad de tener que ingresar al mismo pero no es posible visualizar información adicional sino que sólo se ve el título, nombre y cantidad de vistas.

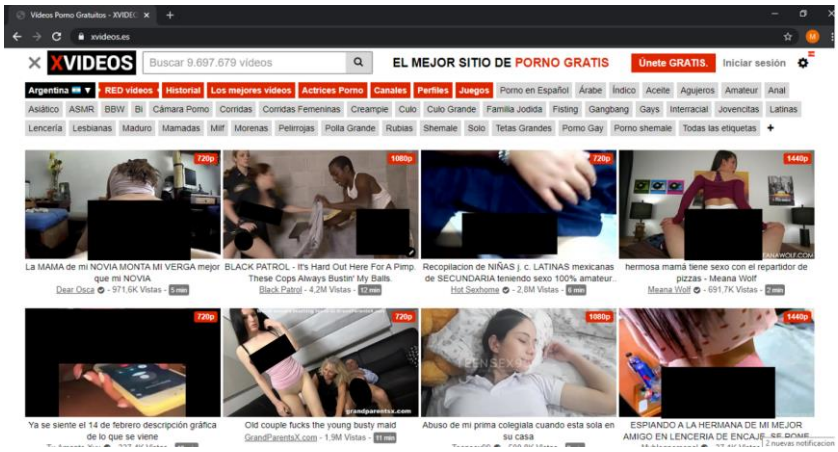

Figura 8. Captura de pantalla completa de X-Videos.

Como se mencionó anteriormente, no es posible acceder a la app de X-Videos. Sin embargo, ingresando desde el buscador con el teléfono, se observa que la visualización de la pantalla es similar a la de la PC, pero los menúes permanecen ocultos, dejando a la vista los videos recomendados. Por políticas de privacidad no es posible efectuar screenshot de pantalla.

X-Videos es la única de las cuatro plataformas que permite subir contenido y comentarlo; Mubi y Prime Video incluyen un apartado de reseña de clientes, y Netflix sólo da opción de calificar con me gusta (pulgar hacia arriba) / no me gusta (pulgar hacia abajo) sin posibilidad de comentar.

Análisis de los tres niveles y primeros resultados

Nivel del dispositivo técnico

Si pensamos en las condiciones de producción de las plataformas analizadas, es decir, en el conjunto de dispositivos técnicos que las anteceden, tal como plantea Videla (2020), se pueden reconocer dos modelos: el VHS y el DVD. Su análisis nos va a permitir establecer el modo de navegación digital (centrípeto / centrífugo), del que estamos hablando, para luego poder establecer qué tipo de práctica de intercambios se producen entre el usuario y la plataforma.

El VHS (Video Home System) era un sistema de grabación y reproducción analógica de audio y video, que surge en los años ´70 pero alcanza popularidad, sobre todo en los hogares, en los ´80, bajo la premisa del “cine en casa”. La reproducción del VHS se realizaba por medio de la videocassetera, donde se introducía la cinta para su reproducción. Una vez introducida la cinta, el usuario se encontraba en la pantalla con las funciones que podía realizar: reproducir / adelantar / rebobinar, además de los indicadores tiempo; estas funciones podían ejecutarse con control remoto o desde la videocassetera.

Por más de 20 años el VHS se mantuvo firme en el mercado hasta el 2003, donde el DVD ya lo había superado en ventas. El surgimiento del DVD (Digital Video Disc) prometía una mejora considerable en cuanto a calidad imagen y de sonido, y en las técnicas y calidad de grabación. Es un formato de video de consumo usado para almacenar vídeo digital en discos DVD a través de un aparato reproductor de DVD o una unidad de DVD de computadora con un software de reproducción de DVD.

A diferencia del VHS, el DVD, ofrece múltiples opciones frente a la pantalla: mientras la película estaba en reproducción, además de adelantar, retroceder y pausar, se podía

volver a un menú principal donde se accedía a funciones extra como: subtítulos, cambiar el idioma del audio, saltar de escenas.

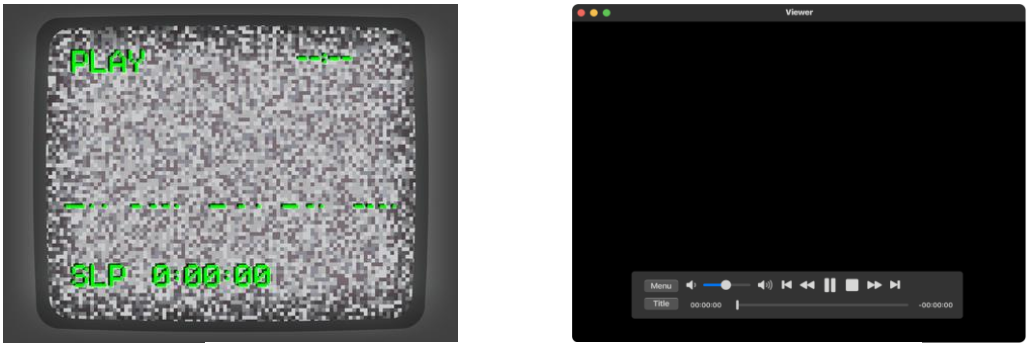

Figura 9. Pantalla VHS (izquierda) / Pantalla DVD (derecha).

Si tomamos las dos formas de concebir la navegación digital propuesta por Carlos Scolari, en los términos en los que Videla (2020) propone concebirlos, podríamos decir que en el caso del *VHS se trata de una navegación centrípeta*, ya que, frente a la pantalla, *las opciones que se me presentan sólo me permiten quedarme viendo el contenido*. Mientras que *en el DVD, la navegación es centrífuga*, ya que en pantalla, *tengo otras opciones y puedo hacer cosas que me saquen del contenido principal.*

En este sentido, observando la superficie de la pantalla de nuestras plataformas de análisis, podríamos decir que Netflix, Mubi y X-Videos, al igual que el VHS, comparten un tipo de navegación centrípeta, mientras que Prime Video, similar al DVD, es de tipo centrífugo.

En las tres primeras, apenas ingresamos a la plataforma, las acciones se limitan a la reproducción del video y sólo tenemos acceso a una breve sinopsis. X-Videos es más acotado en texto ya que ofrece título, autor y cantidad de vistas, pero acompañado de un video interactivo que funciona como “adelanto” de lo que se verá en la reproducción. Ya ingresados en una película, en el caso de Mubi y Netflix, las opciones se amplían: tenemos acceso a título, duración del video, sinopsis, tráiler, detalles de director/elenco/guionista, clasificación por edad, y posibilidad de agregar la película/serie a una lista propia. Respecto a la valoración del film/serie, Mubi, a diferencia de Netflix, permite añadir una reseña a la calificación. En el caso de X-Videos, admite las opciones de valoración me gusta/no me

gusta, comentar, descargar, compartir y una función de “informes” donde se puede denunciar el video en caso de tratarse de pornografía infantil, menores de edad, spam o no porno.

En este sentido, aún con diferencias en las acciones posibles de realizar, en las tres plataformas, como afirma Videla: *“todo lo que se me indica y se me permite hacer es quedarme viendo el contenido sin salir de la plataforma” (p. 7).* Mientras que, al igual que el DVD, Prime Video, ofrece un tipo de navegación centrífuga: *puedo hacer cosas en la pantalla que me saquen del contenido principal (Videla, 2020:7).* Y esto es posible gracias a su función oculta, llamada Xray, donde está disponible la información interesante de cada película o capítulo de serie que se esté mirando.

Con esa función, al pasar el cursor por encima de la pantalla, veremos que aparecen fotos y nombres en la parte izquierda de la imagen: haciendo clic en cada uno de los actores del contenido, se puede acceder a las otras series y películas han trabajado esos actores y que se encuentran disponibles dentro de Prime Video. También, es posible acceder a información sobre la música y anécdotas interesantes sobre el rodaje o información curiosa sobre el film/serie.

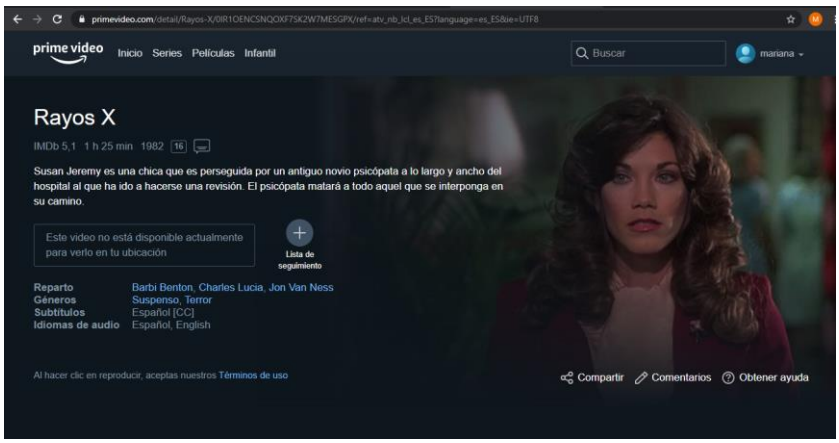

Figura 10. Información Rayos X de Prime Video.

Lo descrito anteriormente nos ha permitido analizar, también, la cantidad de pasos que recorre el usuario antes de encontrarse con un contenido frente a la pantalla. En el caso de Netflix, la cantidad de pasos son 3: inicio de sesión, elección del perfil y selección de la

película/serie. En Mubi, el recorrido es de 2 pasos: inicio de sesión y selección del film, serie o documental y, en el caso de X-Videos, se puede acceder al contenido en un paso, apenas ingresando a la plataforma. En Prime Video, por su parte, es posible acceder al contenido en dos pasos: inicio de sesión y selección del contenido, pero presenta información adicional que se puede ver antes del contenido seleccionado, que puede hacer que nos salgamos del contenido elegido y nos movamos dentro de la plataforma.

En este sentido, es necesario retomar los modos de participación en los intercambios mediatizados, propuestos Fernández:

> *(...) espectatorial, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al aparato o soporte por el que les llega la emisión de su mediatización elegida o aceptada, y la interaccional, sin duda propia de las nuevas mediatizaciones pero presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de vía pública, oscilante en la prensa gráfica y con avances ahora en las mediatizaciones audiovisuales como las nuevas televisiones* (Fernández, 2018: 34-35).

De la navegación centrípeta que proponen Netflix y Mubi podemos deducir de modo más claro que el tipo de interacción resultante es espectatorial: un espectador con gran oferta de contenidos pero con opciones limitadas frente a la pantalla. X-Videos también ofrece un tipo de intercambio espectatorial ya que si bien es posible comentar el contenido, el video no se detiene y sigues en la misma pantalla (cabe resaltar que la acción de comentar sólo la pueden realizar quienes estén suscritos a la plataforma). En el caso de Prime Video, frente a su navegación de orden centrífugo, el tipo de interacción que resulta es interaccional: un espectador con posibilidad de moverse de la película/serie dentro de la misma plataforma pero saliéndose del contenido principal.

Lo dicho anteriormente se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Plataforma	**Netflix**	**Mubi**	**Prime Video**	**X-Videos**	**Modo de interacción resultante**
Tipo de navegación					

Centrípeto	X	X		X	**Espectatorial**
Centrífugo hacia la aplicación			X		**Interaccional**

Cuadro 2. Tipo de navegación / Propuesta de interacción resultante.

Nivel del género y estilo

En este nivel analizaremos en profundidad la presencia de géneros y estilos discursivos más o menos populares o masivos, para dar cuenta del tipo de oferta de contenidos que cada una de las plataformas ofrece.

A pantalla completa, si bien el contenido de la película recomendada ocupa casi el 100% de la pantalla en PC, un rasgo a destacar de Netflix, es que ofrece distintos tipos de géneros y categorías en varias partes de la pantalla. Por ejemplo, en el menú superior izquierdo los contenidos están agrupados en Series / Películas / Novedades populares y Mi Lista, “categorías generales” o géneros más cercanos a los del cine, mientras que si scrolleamos hacia abajo los contenidos están agrupados en función de si fueron producidas por la plataforma, tendencias y gustos: las categorías se mezclan con algunos géneros habituales del cine.

Así observamos que el **Inicio** se despliega en orden las siguientes categorías a ver:

- Nuevos lanzamientos
- Tendencias
- Comedias
- Thriller impecables sobre crímenes
- Las 10 más populares
- Películas basadas en la vida real
- Continuar viendo contenido para Maru
- Historias de codicia y corrupción
- Verlo nuevamente
- Comedias de TV
- Dramas históricos europeos

- Originales de Netflix
- TV policial
- Populares de Netflix
- Nuestra selección para Maru
- Acción y aventuras de TV
- Documentales
- Películas sobre crímenes
- Dramas
- Películas en español
- Series históricas
- San Valentín
- Series para maratonear
- Películas premiadas
- Series premiadas
- Comedias disparatadas
- Joyas ocultas
- Películas y programas europeos
- TV en español
- Mi Lista

Series contiene un menú organizado por género:

- Acción
- Animes
- Argentinas
- Asiáticos
- Británicos
- Ciencia Ficción
- Comedias
- De EE.UU.

- Docuseries
- Dramas
- Infantiles
- Latinoamericanas
- Misterios
- Para adolescentes
- Policiales
- Reality de TV y entrevistas
- Romances
- Stand Up
- Telenovelas
- Terror

Pero las categorías que ofrece en la pantalla son:

- Populares de Netflix
- Tendencias
- Verla Nuevamente
- Nuestra selección para Maru
- Nuevos lanzamientos
- Originales de Netflix
- Comedias de situación ingeniosas
- Dramas de TV siniestros de suspenso premiados
- Thrillers impecables sobre crímenes
- Películas y programas de latinoamérica
- Tragicomedias
- Series románticas
- Entra en acción
- Series internacionales
- Series europeas históricas

- Crímenes reales
- Series premiadas
- TV en español
- Series de EE.UU.
- Series premiadas
- NX: ciencia ficción superpotente, fantasía y más
- Series sobre familias disfuncionales
- Series sobre la lucha contra el sistema
- Mi lista

De este modo, podemos observar que si desglosamos el Inicio / Series / Películas y Novedades populares, cada una de estas categorías pueden reorganizarse de acuerdo a las siguientes subcategorías: género, tema y contenido generado por la actividad del usuario. La reorganización se vería de la siguiente manera:

- **Género:** Comedias; Dramas de TV; Acción y Aventura; Thrillers; Comedias en español; Películas románticas; Documentales; Películas argentinas; TV sobre crimen; Dramas; Series; Películas y programas de TV latinoamericanas; TV en español; Películas y programas de TV europeos; Aclamadas por la crítica; Series románticas; Tragicomedias.
- **Tema:** Dramas de TV sobre crimen en español; Drama de TV adictivos; Películas con mujeres protagonistas; Películas sobre parejas; Películas basadas en libros; Las populares en Netflix; Tendencias; Las Originales de Netflix; Nuevos lanzamientos; Series para maratonear; Películas y programas de TV argentinos; Programas de EE.UU.; Dramas de TV Internacionales; Comedias de mujeres protagonistas; Películas sobre parejas; San Valentín.
- **Contenido generado por la actividad del usuario:** Continuar viendo contenido de…; Por qué viste…; Nuestra selección para…; Verlo nuevamente.

Del mismo modo, las series podrían reorganizarse en:

- **Género:** Acción; Animes; Ciencia Ficción; Comedias; Dramas; Infantiles; Misterios; Policiales; Romances; Stand Up; Telenovelas; Terror; Docuseries; Reality de TV y entrevistas; Dramas de TV; TV policial; Documentales.
- **Tema:** Pertenencia étnica: Asiáticos, Programas en Español, Latinoamericanas. Pertenencia geográfica: Argentinas, Británicos, De EE.UU, Programas de EE.UU, Dramas de TV británicos. Vínculo con la plataforma: Tendencias; Populares en Netflix; Nuevos lanzamientos; Originales en Netflix. Combinaciones de tema, percepción psicológica y pertenencia geográfica: Dramas de TV adictivos; Series dignas de maratón.
- **Contenido generado por la actividad del usuario:** Continuar viendo contenido de…; Por qué viste…; Nuestra selección para…; Verlo nuevamente.

Este modelo de aparición del contenido es lo que Videla (2020) define como *oferta paradigmática* que combina categorías de géneros tradicionales con categorías de estilo de vida (tragicomedias, dramas de TV adictivos, comedias de situación ingeniosas, series dignas de maratón, aclamadas por la crítica, Comedias con mujeres protagonistas, Películas sobre parejas) y de organización temática (Dramas de TV sobre crimen en español, Películas y programas de Latinoamérica, Series internacionales, Series Europeas históricas, TV en español, Series históricas, TV sobre guerra y políticas, Series Colombianas telenovelescas, Drama de TV en EE. UU.).

Si ingresamos a la App de **Netflix**, desde el celular, una vez iniciada la sesión es posible administrar cada uno de los perfiles de la cuenta, al igual que en la plataforma desde la PC, y encontramos las mismas categorías en el menú superior de Series / Películas / Mi Lista y scrolleando hacia abajo. Sin embargo, la app ofrece un menú inferior que consta del Inicio / Próximamente (donde figuran los próximos estrenos y sus fechas) y Descargas de películas o series deseadas, opción que no está habilitada en su versión PC.

Ya sea en PC o en Mobile, de acuerdo a las categorías propuestas por la plataforma, es posible observar que la navegación se vuelve un sin fin de alternativas, y cada película es posible encontrarla en más de una categoría. La navegación en Netflix es

más amplia que en otras plataformas, aun así tienen en común la ubicación de una misma película en más de una categoría.

Al analizar la oferta de contenidos de **Mubi**, observamos que, una vez iniciada la sesión, se puede visualizar un menú superior derecho que consta de seis botones:

- Live (Mubi en vivo)
- En cartelera
- Última hora / Actualmente
- Notebook
- Mi perfil (Es posible editar el perfil propio: calificaciones y recomendaciones, indicar qué queremos ver, películas favoritas, listas, personas que queremos seguir y quiénes nos siguen en la comunidad Mubi).
- Menú adicional (tres líneas al lado del perfil).

Al ingresar **En Cartelera** es posible observar la película del día, otras películas recomendadas y especiales de películas recomendadas por director. A simple vista, figuran los datos de título, director, año y breve sinopsis de la película, y con sólo ingresar en “play” es posible ver la película. En el caso de los especiales por director, al ingresar en esa opción es posible obtener un listado de películas de ese director que se pueden ver en la plataforma de Mubi.

En **Actualmente** se recopilan los contenidos de los cuales la comunidad de Mubi está hablando en las últimas horas: artículos escritos, posteos en redes, películas publicadas recientemente.

En **Notebook** se muestra una publicación internacional de Cine, un artículo escrito.

Hacia el margen superior derecho, es posible visualizar con tres líneas un menú lateral derecho que permite las siguientes opciones agrupadas como en “bloques” de acuerdo a las siguientes propuestas:

- Bloque 1
- 24 hs gratis

- Explora (es posible buscar películas por directores, género, país, año, por equipo técnico, por premios y por lista de más populares y más recientes).
- Lista de Seguimiento.
- Historial de visionados.

- Bloque 2:

- Encontrar usuarios (Es posible buscar usuarios de Facebook en Mubi e invitarlos a seguirnos o seguirlos).
- Invita amigos (Podés invitar a tus amigos a usar Mubi y acceder a un premio de regalo y si tus contactos comienzan una prueba gratuita, tendremos un mes gratis de Mubi).
- Regalá Mubi (Invitación a nuestros contactos a tener Mubi gratis por un año).

- Bloque 3:

- Sobre (Es posible destacar la Película del día, Programas especiales, Estrenos en Mubi, Notebook, Comunidad, Películas para ver en cualquier momento y lugar).
- Estudiantes (Es un programa de escuelas de cine para estudiantes, donde es posible registrarse y acceder a Mubi gratuitamente, a través de un formulario de contacto).
- Contribuye (como editor o redactor en la plataforma).
- Empleos
- Términos y privacidad

- Bloque 4:

- Preferencias (Es posible editar el perfil, Suscripción, Notificaciones por Correo, Invitar a los amigos, Suscripción de regalo, Exportar información, Reproducción de video, Beta Testing, Cerrar Sesión).
- Ayuda
- Desconectarse

En este sentido, si bien la oferta de Mubi es bastante distinta a la propuesta de Netflix, no deja de ser una oferta de tipo paradigmático estilístico, que podría sistematizarse de acuerdo a:

- **Propuestas de recorrido de perfil de usuario** que tiene que ver con sus preferencias por búsqueda de director, género, país, etc.; vinculado a un historial de visionados y lista de seguimientos, que son consecuencia de la actividad del usuario.
- Una **propuesta metadiscursiva** vinculada a recomendaciones de prensa o por la comunidad de cinéfilos, o aquello sobre lo que la comunidad Mubi está hablando.

Si continuamos en la pantalla inicial y scrolleamos hacia abajo vemos que la oferta de contenidos que se presenta es la siguiente:

- Películas del día
- Exclusiva
- Estrenos Mubi
- Con ánimos de amar
- Cine por autor
- Cine por región
- Foco en festival
- Documentales
- Tendencia
- Cortometrajes
- Las mejores 1000 películas de Mubi
- Mujeres con cámara de cine
- Obras maestras de los años 60
- Obras maestras de los años 80
- Trilogías
- Películas sobre películas

- Emociones, escalofríos y horrores exquisitos
- Gracioso ja ja
- Favoritas de festivales de cine
- Adaptaciones
- El cine latinoamericano hoy
- Nuevo cine brasileño
- y más.

Al igual que en Netflix estas categorías pueden reagruparse por:

- **Género:** Película del día; Exclusiva; Estrenos Mubi; Documentales; Cortometrajes; Trilogías; Gracioso ja ja; Adaptaciones.
- **Tema:** Con ánimos de amar; Cine por autor; Cine por región; Foco en festival; Las mejores 1000 películas de Mubi; Mujeres con cámara de cine; Obras maestras de los años 60; Obras maestras de los años 80; Películas sobre películas; Emociones, escalofríos y horrores exquisitos; Favoritas de festivales de cine; El cine latinoamericano hoy; Nuevo cine brasileño.
- **Contenido generado por el usuario:** se observa en el menú superior derecho en Lista de seguimiento e Historial de visionados.

Desde la app del celular, al ingresar a la plataforma, se ofrece el mismo menú inicial mencionado anteriormente, un botón de búsqueda en el margen superior derecho y un menú inferior con sólo tres opciones: Inicio / Descarga y Tres puntos que refiere a la resolución en las opciones de descargas de las películas y lista de seguimiento.

En este sentido, lo que se puede observar es que en la versión Mobile el tipo de oferta se reduce pero sigue siendo paradigmático estilístico, clasificado por tema y género.

Al iniciar el recorrido por **Amazon Prime Video** desde la PC, es posible encontrar un menú superior compuesto por Inicio / Series / Películas / Infantil y títulos recomendados por la plataforma. A simple vista, parece muy similar a Netflix.

Desplazándonos hacia abajo vemos que su oferta también es de tipo paradigmático estilístico, muy similar a la de Netflix, pero prevalece en primera instancia la **temática de vínculo con la plataforma:**

- Títulos de Amazon Originales y exclusivos
- Películas que te recomendamos
- Series que pensamos que te gustarían
- Prime Películas de Amazon Originals
- Las más populares en Prime Video

Luego, tienen lugar las categorías vinculadas más bien al **género** como Películas de acción y aventura; Películas infantiles y familiares; Suspenso; Comedia; Animé; Policíacas; Drama; entre otras; y **temáticas con pertenencia geográfica:** series y películas argentinas; Escapate a los ´80.

Ingresando desde la app, Amazon Prime Video, ofrece en el menú superior las mismas opciones de Inicio, Series, Películas e Infantil; y el menú inferior, ofrece la opción de Inicio, de Búsqueda, Descargas y Mi espacio (Lista de seguimiento).

Las opciones de Inicio, Series, Películas e Infantil llevan la misma categorización que la versión PC. Sin embargo, es el botón de búsqueda que ofrece una organización de tipo paradigmático estilístico claramente más organizada en función del género y del vínculo con la plataforma:

- Explorar por:
    - Series
    - Películas
    - Amazon Original
    - Infantil
- Géneros:
    - Acción y aventuras
    - Comedia
    - Drama

- Documental
- Infantil y familiar
- Fantasía
- Terror
- Romántica
- Ciencia ficción
- Suspenso
- Series de películas de la India
- Anime Series y Películas

- Categorías:
    - Películas añadidas recientemente
    - Serie añadidas recientemente
    - Las películas más populares de Prime Video
    - Las series más vistas en Prime Video
    - Disponibles para descargar

A diferencia de Netflix, Mubi y Prime que tienen una propuesta relacionada a categorías estilísticas, *temas* en términos de Segre (1985), como presuposiciones de estilo de vida o de estilos discursivo; **X-Videos**, propone una temática organizada alrededor de *motivos* del contenido en términos de estilo discursivo (Pechugonas, gangbang, gays, rubias, lesbianas, etc.) y étnico (argentinas, árabes, asiáticos, morenas, negro, etc.), como se desarrolla debajo[2].

Al ingresar en **X-Videos**, desde la PC, es posible observar en el menú superior el buscador, el botón "Únete gratis." y el botón de Inicio de sesión. Debajo de ese menú se puede observar un menú destacado en rojo y otro con mayor variedad de opciones.

El menú destacado en naranja consta de las siguientes opciones:

- Historial

[2] Cesare Segre (1985) define el motivo como la unidad mínima significativa; por ende, es más concreto que el tema.

- Los mejores videos
- Actrices porno
- Canales
- 100% verificado
- Perfiles

El segundo menú, más variado, consta de las siguientes categorías para el usuario:

- Porno en español.
- Árabe
- Índico
- Aceite
- Agujeros
- Amateur
- Anal
- Asiático
- ASMR
- BBW
- BI
- Cámara Porno
- Corridas
- Corridas femeninas
- Creampie
- Culo
- Culo grande
- Familia jodida
- Fisting
- Gangbang
- Gays
- Interracial

- Jovencitas
- Latinas
- Lencería
- Lesbianas
- Maduro
- Mamadas
- Medias
- Milf
- Morenas
- Negro
- Pelirrojas
- Polla grande
- Rubias
- Shemale
- Solo
- Tetas grandes
- Todas las etiquetas

En **Tendencias**, figura lo más buscado en el país en el último tiempo.

Es posible observar un cuarto menú correspondiente a las selecciones del usuario: Inicio, Mis Suscripciones, Videos que me Gustan y RED.

Al volver al menú en color rojo y seleccionar las opciones, se puede ver:

- En la categoría de Mejores Videos, las búsquedas se organizan por mes, de los más nuevos a los más antiguos (videos de Febrero 2021 para atrás).
- En Canales, ordena las búsquedas de todos los canales que están siendo vistos en Argentina, Latino, Gays y Shemale. A su vez, de todos los canales disponibles, es posible filtrar por Vistos recientemente, Mejores rankings y Nuevo).
- En Perfiles, se puede acceder al contenido “verificado”, es decir, el contenido de usuarios verificados que no necesitan mostrar su rostro para verificar su perfil. Esta

categoría se organiza en el siguiente submenú: Mujeres, Hombres, Nuevas mujeres, Nuevos hombres, Chicas lesbianas, Hombres gays, Shemales. A su vez, en la pestaña “no verificado”, se pueden acceder a los videos de usuarios que necesitan mostrar su rostro para verificar su perfil.

- En Actrices Porno las búsquedas se pueden organizar por: Siempre, 1 año, 3 meses, Nuevos perfiles, Actrices porno, Chicas Webcam, Amateurs, o se puede ordenar la búsqueda alfabéticamente o por país, Mundo, Argentina, Latinos.

  Al ingresar en un perfil, por ejemplo, se puede visualizar una foto de perfil, un menú que consta de: todos los videos del perfil, fotos, favoritos, información sobre el perfil (datos personales, clasificaciones, trabajos realizados), comentarios, red, amigos y fans, y se habilita la opción “compartir”.

En este sentido, y como se dijo anteriormente, vemos que aquí el paradigma de organización es del orden de los motivos, de modo que la clasificación podría presentar algunas de las siguientes categorías:

- **Pertenencia étnica:** Porno en español, Árabe, Índico, Asiático, Interracial, Latinas.
- **Rasgos físicos:** Culo, Culo grande, Jovencitas, Maduros, Morenas, Negro, Pelirrojas, Polla grande, Rubias, Tetas grandes, Milf.
- **Orientación sexual:** Gays, Lesbianas, Shemale.
- **Tipo de práctica:** Amateur, Anal; Fisting; Gangbang; Mamadas.

Un rasgo de X-Videos similar con Amazon Prime Video es que al deslizar el cursor sobre el video, permite una breve reproducción sin necesidad de tener que ingresar al contenido pero no es posible visualizar información adicional sino que sólo se ve el título, nombre y cantidad de vistas.

Desde el celular, el recorrido por X-Videos es similar al de la PC, sólo que el menú que superior principal en rojo y el menú secundario no se muestran, sino que se observa un menú desplegable que consta de:

- Categorías
- Tendencias

- Historial
- Los mejores videos
- Actrices Porno
- Canales
- 100% verificado
- Perfiles
- Todas las etiquetas

Estas categorías, a su vez, despliegan subcategorías:

- **Categorías** se divide en: Porno en español, árabe, 3D, aceite, agujeros, amateur, anal, argenta, argentina, argentinas, asiático, ASMR, BBW, Bi, cámara porno, casero, casting, colegiala, corridas, corridas femeninas, creampie, culo, culo grande, español, familia jodida, fisting, gangbang, gays, hermana, interracial, jordi, jovencitas, latinas, lencería, lesbianas, madre, madre e hijo, madura, maduro, mamadas, medias, milf, morenas, negro, omelege, pelirrojas, pendeja, pete, polla grande, prima, rubias, shemale, solo, subespañol, tetas grandes, torbe.
- En **Tendencias** se seleccionan los videos más buscados.
- En **Los Mejores Videos** se publican los videos más vistos, organizados por mes desde el mes actual hacia atrás.
- En **Actrices Porno** se organiza el contenido en videos del último año, últimos tres meses, nuevos perfiles, actrices porno, chicas webcam, amateurs, por orden alfabético y lista de países.
- En **Canales** se publican todos los videos de los canales que están siendo vistos.
- En **100% verificados** se publican los videos de perfiles verificados, desglosados en mujeres y hombres.
- En **Perfiles** el contenido se divide en perfiles verificados y no verificados. Estos, a su vez, se subdividen en mujeres, hombres, nuevas mujeres, nuevos hombres, chicas lesbianas, hombres gays, shemales.

Como primera aproximación, si bien cada plataforma tiene una clasificación diferente, podemos decir que las cuatro coinciden en el desarrollo de un tipo de oferta paradigmático estilístico, donde se pone a disposición del usuario un repertorio, un catálogo, sobre el que se elige una secuencia de combinación (Eco: 1994; 76).

Sin embargo, si retomamos la distinción tema/motivo propuesta por Segre, notamos algunas diferencias en las cuatro plataformas. Si bien Netflix, Mubi y Prime Video trabajan sobre temas, sus categorías de contenidos difieren: Netflix y Prime Video se enfocan en contenidos similares a los géneros utilizados en el cine tradicional del entretenimiento y ofrecen clásicos de consumo masivo, que se pueden compartir en familia o no. Mientras que Mubi trabaja sobre una categorización de cine de autor, de culto, de consumo para cinéfilos e intelectual.

Por su parte, X-Videos, no trabaja sobre temas sino sobre motivos relacionados con una clasificación exhaustiva vinculada a los gustos del consumidor, respecto de rasgos de pertenencia étnica, físicos, de prácticas.

Lo dicho anteriormente, podemos graficarlo en el siguiente cuadro:

Plataforma / Contenido	**Netflix**	**Mubi**	**Prime Video**	**X- Videos**
Ordenado por géneros	**40%**	**30%**	**75%**	**0**
Ordenado por Tema	**60%**	**70%**	**25%**	**0**
Ordenado por Motivo	**0**	**0**	**0**	**100%**

Cuadro 3. Plataforma / Tipo de contenido.

Nivel de las prácticas sociales

En este nivel se desarrollará todo aquello que los usuarios pueden hacer a partir de la oferta discursiva propuesta por las plataformas, retomando las tres formas de funcionamiento de las prácticas de los medios de comunicación: broadcasting, networking y postbroadcasting; y los dos tipos de prácticas de intercambio: espectatorial vs. interaccional, propuestos por José Luis Fernández.

El funcionamiento en broadcasting le es atribuido a los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión, donde el operador transmitía el contenido para muchos receptores, definiendo un tipo de intercambio espectatorial con el dispositivo técnico. Mientras que el funcionamiento en networking surge con el auge de las redes sociales y de nuevas mediatizaciones digitales que permiten un tipo de intercambio interactivo, en red. Lo que propone Fernández (2016) es que estamos en presencia de un tercer momento, de un tercer tipo de funcionamiento, el postbroadcasting, donde se produce un híbrido entre broadcasting / networking y conviven prácticas de ambos.

Si bien las cuatro plataformas analizadas operan en postbroadcasting, es decir, que combinan elementos del broadcasting y del networking, lo que destacaremos es cuál de estos dos modos de funcionamiento prevalece en cada una.

Si nos detenemos por un momento en lo que el usuario ve y puede realizar a pantalla completa una vez que ingresa a cada plataforma, es decir, que si focalizamos en el individuo, observamos que en las cuatro la oferta de contenidos que proponen operan en broadcasting definiendo un tipo de intercambio más bien espectatorial, donde los usuarios tienen pocas posibilidades de interacción con la plataforma y terceros. Netflix, Mubi y Prime Video, comparten las mismas posibilidades: reproducir el contenido, agregar a la lista de favoritos, sinopsis o más información. X-Videos sólo permite reproducir, ver el título y cantidad de vistas, y una reproducción automática como anticipo del film en la misma pantalla le aporta un recurso interactivo a la plataforma, pero sigue operando en broadcasting.

Un elemento de networking que se observa en todas es que existe un algoritmo que recomienda o sugiere el contenido más visto, e incluso una selección especialmente recomendada en función de las búsquedas realizadas por el usuario. En el caso de Netflix vemos que su oferta puede agruparse en categorías como “Nuestra selección para…, Series aclamadas por la crítica”; en Mubi se la ordena bajo la clasificación de “Película del día, Las mejores 1000 películas de Mubi”; en Prime Video, la oferta se clasifica en “Películas que te recomendamos, Series que pensamos que te gustarán, Películas añadidas

recientemente, Las más vistas de Prime Video". Y en X-Videos se agrupa en la categoría de "Los mejores videos".

Otro rasgo de networking que se presenta claramente en X-Videos es la posibilidad de subir y comentar el contenido (siempre y cuando estés suscrito a la plataforma), que no es posible en el resto. Si bien todas admiten la posibilidad de calificar, valorar el contenido y compartirlo en otras redes sociales con otros usuarios, estas opciones no son posibles de realizar con el contenido siendo reproducido. En cambio, en X-Videos el contenido puede ser comentado en simultáneo con su reproducción, invitando al usuario espectador a interactuar con la plataforma. En Prime Video, la pantalla X-Ray invita al usuario a interactuar con la plataforma pero lo obliga a salirse del contenido principal.

Mario Carlón (2006) es quien trabaja más profundamente sobre la constitución del sujeto espectador a partir de su comparación del cine con la televisión. Lo que propone el autor es la existencia de dos lenguajes en lo televisivo: el grabado y el directo, mientras que en el cine el dispositivo es grabado, lo que permite la construcción en tv de dos tipos de usuarios: uno muy parecido al sujeto de recepción cinematográfica (grabado y ficción que posibilita el cine) y otro muy distinto, el testigo mediático o testigo ocular (tomado de Grombrich) que fija una posición del espectador frente a la imagen "como si estuviera allí para contemplar".

En el caso de las cuatro plataformas analizadas podemos decir que se trata más bien de un sujeto espectador cinematográfico / televisivo del grabado, con un plus en X-Videos y Prime Video que tiende a un sujeto espectador del grabado pero con posibilidad de interactuar, que no es posible en el resto, pero en ninguno de los casos hablamos de un sujeto espectador del directo.

Es necesario destacar que en Netflix, Mubi y Prime Video, para poder acceder a todos los contenidos y descargar los mismos, es necesario estar suscrito a las plataformas y la posibilidad de descarga sólo es posible desde la aplicación y no desde la PC. Mientras que en X-Videos para acceder a la visualización de los contenidos no es necesario suscribirse a la página pero sí es necesario estarlo para comentar y descargar los mismos.

Para sintetizar, las posibilidades y restricciones del usuario se describen en el siguiente cuadro:

	Netflix	**Prime Video**	**Mubi**	**X-Videos**
Valorar contenido Me gusta / No me gusta	x	x	x	x
Comentar			x	x
Compartir	x	x	x	x
Agregar a favoritos	x	x	x	x
Ver contenido complementario	x	x	x	x
Subir contenido				x
Descargar	x	x	x	x

Cuadro 4. Acciones posibles en cada plataforma.

Conclusiones

Como nos propusimos al inicio de esta investigación, todo este recorrido realizado nos ha permitido estudiar las plataformas desde su interfaz para dar cuenta de los tipos de usuarios que construyen, independientemente del contenido que proveen. Es decir, dentro de una escena de intercambio enunciativa posible, qué enunciador / enunciatario se construye.

Ya Verón, en *El contrato de lectura* (1987) daba cuenta de que la propuesta discursiva de superficie es clave para diferenciar, en su caso, revistas femeninas, en el nuestro, plataformas de streaming audiovisual.

Sabemos que algunos aspectos de cada uno de los niveles han quedado fuera de este análisis o no se han profundizado, sobre todo aquellos vinculados con el nivel de las prácticas como el consumo de contenidos en movilidad o las implicancias del consumo en grupo, ya sea en forma presencial o virtual. Tampoco hemos abordado detalles de los contenidos ni de aspectos retóricos específicos de figuración de las pantallas. Lo mismo respecto de la descripción y análisis de otras plataformas que podrían considerarse como

parte del ecosistema (Youtube, Tik Tok, Disney+, entre otras). Esto se debe, a que nos hemos centrado en la construcción del usuario desde la propuesta de las plataformas en una mirada inicial, descriptiva y de primera aproximación por los que creemos que son los aspectos principales que constituyen las diferencias.

Tal como plantea Fernández (2018) en su trabajo, los tres niveles de análisis propuestos permiten establecer tres pares de variables con las cuales podrán construirse los tipos de usuarios para cada una de las plataformas. Recordamos:

- Nivel del dispositivo técnico: propuesta espectatorial / propuesta interaccional.
- Nivel de género y estilo: oferta de contenidos sintagmática / oferta de contenido paradigmático-estilística.
- Nivel de usos y prácticas sociales: modo de interacción en broadcasting / modo de interacción en networking.

Es importante aclarar que la categorización realizada por Videla (2019) en su estudio nos sirve de referencia para ubicar a nuestras plataformas y profundizar el estudio de las mismas, pero el autor analiza otras que en este trabajo no están contempladas, como Facebook Watch, Instagram, Contar y Youtube. Además, en tiempos de post-broadcasting, no podríamos afirmar que las plataformas construyan un sólo tipo de usuarios de los propuestos, pero sí podemos detectar la predominancia de un tipo.

Como decíamos anteriormente, partimos de los siguientes tipos de usuarios, propuestos por este autor:

- Inquieto grupal sintagmático / Inquieto grupal paradigmático.
- Inquieto individual sintagmático / Inquieto individual paradigmático.
- Focalizado grupal sintagmático / Focalizado grupal paradigmático.
- Focalizado individual sintagmático / Focalizado individual paradigmático.

Oferta sintagmática **Oferta paradigmático-estilística**	**Modo broadcasting**	**Modo networking**

Propuesta espectatorial	Focalizado individual sintagmático Focalizado individual paradigmático	Focalizado grupal sintagmático Inquieto grupal paradigmático
Propuesta interaccional	Inquieto individual sintagmático Inquieto individual paradigmático	Inquieto grupal sintagmático Inquieto grupal paradigmático

Cuadro 5. Combinación de variables y tipos de usuarios resultantes. Retomado de Videla (2019:13).

A partir de aquí, en primer lugar, podemos decir que las cuatro plataformas analizadas trabajan con una propuesta de contenidos del orden paradigmático, ordenado en categorías, pero el enunciatario que construyen presenta diferencias. La diferencia principal entre la propuesta de Videla y la nuestra es que, si bien en alguna medida se trata de miradas enunciativas, la nuestra trata de proponer una mayor especificidad que permita establecer tipologías de búsqueda y análisis de consumidores.

En el caso de X-Videos, el enunciador propone una oferta de contenidos que construye un enunciatario cómplice del goce de ciertos placeres, al igual que Mubi. En ambos se produce una relación de presuposición con el contenido, pero en X-Videos el sujeto de goce se relaciona con motivos del orden sexual, mientras que en Mubi, se supone que hay un sujeto de goce del cine de autor, vinculado a temas del mundo cinéfilo intelectual.

Además, mientras el usuario construido en ambas es focalizado y paradigmático, en el caso de X-Videos está más del lado de las interacciones grupales (compartir, megustear, comentar), que en Mubi están totalmente obturadas. Esto muestra la validez de nuestro enfoque ligeramente más micro. La mirada enunciativa específica, permite acceder a detalles que en el nivel meso que trabaja Videla no aparecen.

Que hayamos elegido X-Videos para el análisis y que lo igualemos aquí a Mubi no es azaroso y tiene un componente provocador. Sabemos que el universo del porno tiene sus propias reglas y es un sistema de intercambio muy distinto de el de cine de autor. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, y a los efectos de la construcción del tipo de usuario y su correlato enunciativo, el contenido en sí ocupa un papel secundario. Entendemos que

todo lo que hace a la construcción de la mediatización ocupa un lugar preponderante y previo en los efectos de sentido.

Eso se hace evidente cuando podemos afirmar que los enunciatarios de estas plataformas son sujetos de goces equivalentes.

Por su parte, el enunciatario de Netflix es focalizado ya que sólo accede al contenido propuesto por la plataforma de manera ordenada y goza de temáticas que le son familiares y predecibles, parecido al espectador tradicional de Blockbuster y el del grabado televisivo. Mientras que Prime Video presenta un enunciatario inquieto y curioso porque frente a las opciones que le plantea la plataforma, puede realizar otras acciones que lo saquen del contenido principal y lo lleven a otra pantalla como la de X-Ray.

Prime Video y X-Videos son las plataformas que menos restricciones le presentan al enunciatario a la hora de interactuar. Sin embargo, la diferencia central entre ambos radica en que en X-Videos las interacciones de megusteo, valoración, comentar y compartir, se realizan quedándose en la misma pantalla (por eso focalizado), mientras que en Prime Video existe la posibilidad de salirse del contenido principal (por eso inquieto).

Un punto a destacar, propio del tercer momento de post broadcasting, tiene que ver con la oferta de contenidos. Decíamos que las cuatro plataformas construyen un enunciatario que, independiente del rasgo estilístico, navegan en categorías. Pero hay algo del orden de la diégesis, un efecto de pegoteo sintagmático que se produce en alguna de ellas cuando se termina de ver un contenido y, automáticamente, el algoritmo sugiere otro de reproducción instantánea. Esto nos hace pensar de algún modo en lógicas que se producen en otras plataformas vinculadas más bien a redes sociales como Facebook, Tik Tok o Instagram TV/Reels, o incluso Youtube, donde el contenido que se reproduce tiende al efecto de no clasificación. En esas instancias, tanto el usuario de Netflix como el de Prime serían del orden sintagmático pero, en el primer caso, sigue siendo focalizado y, en el segundo, inquieto.

Prime Video y Mubi, comparten otra de las interacciones que convierten a los enunciatarios sujetos de la interacción: cuando ambas plataformas detallan la información

de la película, actores, directores, etc., cada nombre es un link, un enlace que al hacer clic lleva al usuario a todas las películas, series y contenidos en las que ese actor, director trabajó y se encuentran disponibles como contenido para ver en el sitio.

En lo que respecta a la versión mobile de cada una de las plataformas, excepto X-Videos que no dispone de app, en términos de dispositivo técnico y género y estilo, no presentan diferencias de su versión escritorio.

Si a usos y prácticas sociales nos referimos, hemos observado que las plataformas construyen un tipo de enunciatario con menos posibilidades de interactuar: en Prime Video y Mubi, los links de actores, directores, que en la versión escritorio le permiten al usuario ir a otras películas y series en los cuales han trabajado, se ven obturados en la versión mobile. En Prime Video tampoco se pueden ver las reseñas y comentarios de otros usuarios, no así en Mubi. Un rasgo no obturado y que comparten las tres plataformas es la posibilidad de calificar el contenido.

Sin embargo, la principal distinción entre ambas versiones es la de descarga de contenido al teléfono desde la app. Creemos que las posibilidades que se abren con la descarga, a partir del cambio del dispositivo tecnológico, tienen más bien que ver con una serie de prácticas de consumo que construyen un tipo de enunciatario focalizado individual, que prefiere ver el contenido en movilidad, solo y con auriculares, que quieto compartiendo pantalla con otros (Videla, 2021).

Según las estadísticas de Enfoque Consumos Culturales el 49% de los encuestados considera “muy importante” que la plataforma tenga una aplicación para descargar en el teléfono (Enfoque Consumos Culturales, 2020:23). Este dato no nos parece menor si a esto le sumamos que el consumo en movilidad aumenta un 37% entre los encuestados de 18 a 29 años y un 34% en el rango de 30 a 49 años (p. 43), y que el 30% prefiere ver películas/series solo (p. 48).

Si bien las plataformas no obturan ninguna posibilidad, creemos que el hecho de descargar contenido permite la construcción de otro usuario distinto del que permanece en la plataforma en la versión escritorio. No es trabajo aquí dar respuesta pero sí abrir

interrogantes: qué hace el usuario con el contenido descargado; cómo, cuándo y dónde lo ve; con quién; qué hace con esa descarga. Estos interrogantes abren nuevos objetos de estudios y líneas de análisis para estudios posteriores.

Bibliografía

CARLÓN, M. 2006. *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La crujía

CINGOLANI, Gastón. 2005. *Jugar y juzgar : programas de juegos y problemas de enunciación televisiva*, en https://www.researchgate.net/publication/38305454_Jugar_y_juzgar_programas_de_juegos_y_problemas_de_enunciacion_televisiva. (Accedido 9/3/2020).

ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES, en *Consumo audiovisual streaming en Argentina*, en http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/wp-content/uploads/2020/03/Consumo-audiovisual-streaming-en-Argentina_Enfoque-Consumos-Culturales_marzo-2020.pdf, marzo 2020.

FERNÁNDEZ, J. L. 2008. *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

FERNÁNDEZ, J. L. 2010. Listas y estatutos en las novedades mediáticas. En *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, 5, pp. 6-8.

FERNÁNDEZ, J. L. Estatutos para enfocar las transformaciones mediáticas. UBACyT - Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

FERNÁNDEZ, J. L. 2016. Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *Inmediaciones de la comunicación.* VOL. 11 - 71-96 - ISSN 1510-5091 - ISSN DIGITAL 1688-8626.

FERNÁNDEZ, J. L. 2018. *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires: La Crujía.

IGARZA, R. 2009. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

KENKINS, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.

JÓDAR MARÍN, J. A. y POLO SERRANO, D. 2009. Distribución de contenidos audiovisuales en internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. *Razón y Palabra*, núm. 70, noviembre-enero. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478041.pdf. (Accedido 5/3/2020).

PISCITELLI, A. (2015), Humanidades digitales y nuevo normal educativo. En: Revista Telos. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/humanidades-digitales-y-nuevo-normal-educativo/.

Piscitelli, A. y Alonso, J. (2020), Innovación y Barbarie. Verbos para entender la complejidad, Ed. UOC, S.L.

SCOLARI, C. 2018. Las leyes de la interfaz. Ed. Gedisa. Barcelona.

SEGRE, C. (1985). Tema / motivo. En: *Principios de los análisis del texto literario.* Crítica, Barcelona.

STEIMBERG, O y TRAVERSA, O. 1997. Por donde el ojo llega al diario: El estilo de la primera página. En: *Estilo de época y comunicación mediática.* Ed. Atuel. Buenos Aires.

VAN DIJCK, J. (2016, 2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

VERÓN, E. 1985. El análisis del “Contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications*, IREP, París.

VIDELA, S. (2019 a). Vidas on/off line de lo musical: relación entre plataformas mediáticas y espectáculos en vivo en centros culturales En: *Revista Sociedad*, N° 39 (noviembre 2019 a abril 2020) Buenos Aires: FSOC.

VIDELA, S. (2019 b). Comprender la investigación y desarrollo de plataformas mediáticas según José L. Fernández. En: *Revista deSignis* 30. Ciberculturas / Tercera Época. Serie Transformaciones (enero-junio de 2019) pp: 219 a 222.

VIDELA, S. (2019). La construcción estilística del músico en plataformas. En: *Mediatizaciones: territorios y segmentaciones.* 1° Ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad de Buenos Aires.

VIDELA, S. (2021). Plataformas de streaming audiovisual: La construcción del usuario.

Anexo

GRILLA DE OBSERVACIONES - PLATAFORMAS

	NETFLIX	PRIME VIDEO	MUBI	XVIDEOS
Clasificaciones por género	Niños pequeños; Todos los niños; Adolescentes y niños; Adultos; Calificaciones por edad.	No	En cartelera; Alquilados; Última hora; Notebook	Mujeres, Hombres, Chicas lesbianas, Hombres gays, Shemales.
Clasificaciones por género cinematográfico	Comedias; Dramas; Acción y Aventura; Documentales; Acción; Animes; Ciencia Ficción; Infantiles; Misterios; Policiales; Romances; Stand Up; Telenovelas; Terror; Docuseries.	Películas de Acción y aventura; Películas infantiles y familiares; Géneros de películas; Películas Comedia; Películas Bollywood; Películas Drama; Series Comedia; Películas Policíacas; Películas de terror; Películas románticas; Series Drama; Series infantiles y familiares; Películas de suspenso; Series de suspenso; Series de acción y aventura; Series Policíacas; Películas y series anime.	No	No
Calsificaciones por vínculo con la plataforma	Tendencias; Populares en Netflix; Nuevos lanzamientos; Originales en Netflix, Agregados recientemente.	Series Prime Originals; Las mejores películas; Películas recientemente vistas; Películas recientemente añadidas; Películas recomendadas; Películas recomendadas; Películas de estreno; Las mejores series; Películas Prime Originals.	Películas o documentales que “no podés dejar de ver”, las más populares, más vistas y añadidas recientemente, y que podés alquilar por USD 2.99. Alquiler esenciales, alquiler especiales de Mubi,	Los mejores videos
Clasificaciones por estilo	Thrillers; Comedias en español; Stand Up; Telenovelas; Reality de TV y entrevistas.			
Clasificaciones por pertenencia	Películas Argentinas, Británicas, De EE.UU,	No	Nuevo Cine Argentino	Sí, todas las películas se

geográfica	Programas de EE.UU, Dramas de TV británicos, Dramas de TV internacionales,			pueden categorizar por país a nivel mundial
Clasificaciones por pertenencia étnica	Pertenencia étnica: Asiáticos, Programas en Español, Latinoamericanas.	No	Películas Independientes americanas	Porno en español; Árabe; Índico; Asiático; Interracial; Latinas; Morenas; Negro; Pelirrojas; Rubias.
Clasificación por uso presupuesto	Dramas de TV adictivos; Series dignas de maratón, Aclamadas por la crítica	Las mejores películas; Las mejores series.	No	Tendencias (videos más vistos)
Clasificación por gusto del usuario	Continuar viendo contenido de…; Por qué viste…; Nuestra selección para…; Verlo nuevamente.	No	No	No
Clasificación por selección temática	Dramas de TV sobre la amistad; Dramas de TV sobre crimen en español; Drama de TV adictivos; Películas con mujeres protagonistas; Películas sobre parejas; Películas basadas en libros; Las populares en Netflix; Tendencias; Las Originales de Netflix; Agregados recientemente; Nuevos lanzamientos; Series dignas de maratón; Películas y programas de TV argentinos; Programas de EE.UU.; Dramas de TV Internacionales.	No	No	Aceite; Agujeros; Amateur; Anal; Corridas; Corridas femeninas; Creampie; Culo; Culo grande; Familia jodida; Fisting; Gangbang; Gays; Jovencitas; Lencería; Mamadas; Medias; Milf; Polla grande; Solo; Tetas grandes
Plataforma que opera en mosaico	Sí	Sí	Sí	Sí
Plataforma despojada	No	No	No	No
Cantidad de pasos hasta ver un contenido	3 (Inicio de sesión, elección del perfil y selección de la película o serie).		2 (Inicio de sesión y play en la película o documental que se desea ver)	1 (Ingreso a la página)

Información suscinta del film	Título, porcentaje de coincidencias, año de publicación, apta para mayores de x edad, duración de la película, sinopsis y protagonistas; descripción general de la película, tráilers de la película, detalles: director, elenco, guionista, géneros en las que se ubica, adjetivos que califican el título y calificación por edad. Cada actor es un link, cuando se ingresa en el linck figuran todas las películas en las que trabaja el actor/actriz y que están cargadas en Netflix.	Título, precio, tráiler, sinopsis, año, duración, apta para mayores de…, películas relacionadas, y en más información: género, director, reparto, actores secundarios, idiomas de audio, subtítulos, calificación de edad de Amazon, derechos del visionado y reseñas de clientes.	Título, director, actores, lugar y año, una breve sinopsis y una recomendación de por qué verla; premios y festivales donde participó la película y ganó, y los artículos escritos dentro de Mubi sobre la misma, las críticas a favor y en contra y películas relacionadas.	Nombre, usuario que sube el contenido, Cantidad de vistas, duración. En el caso de actrices porno la información que se visualiza es: foto de perfil, todos los videos del perfil, fotos, favoritos, datos personales, clasificaciones, trabajos realizados, comentarios, red, amigos y fans, y se habilita la opción “compartir”.
Video previo antes de empezar el film	No	Sí	No	Sí
Información del casting fuera del texto	No	si	No	No
Información del casting en el texto	No	No	No	No
Información sobre la música del texto	No	No	No	No
Información sobre director fuera del texto	No	Sí	Sí	No
Información sobre el director en el texto	Sólo relativa a la película en cuestión, y aparecen otros contenidos de ese director cargado en netflix	No	Sólo relativa a las películas cargadas en Mubi	No
Interacción con la pantalla durante el texto	Video (recorte del contenido) + texto (sinopsis)	Sí	No	No
Visión off line	Sí (sólo en la versión de la App)	Sí	Sí	No
Acceso desde redes sociales	No (sólo es posible compartir contenido pero no ingresar a la plataforma desde redes sociales)	No (sólo es posible compartir contenido pero no ingresar a la plataforma desde redes sociales)	Sí, te logueás con usuario de Facebook, por ejemplo. Es posible compartir contenido en redes sociales.	No

Interacción entre usuarios en la plataforma	No	No	No	Sí, si estás suscrito.
Valoración y calificación	Sí	Sí, en algunas películas se pueden ver las reseñas de clientes. No en la versión app	Sí, es posible ver los comentarios de terceros sobre las películas	Sí, es posible ver los comentarios de terceros sobre las películas
Diferencias con versión aplicación	La versión APP es posible descagar películas y/o series. Existe una promoción donde al compartir un enlace con amigos, le otorga un mes gratis de suscripción al dueño de ese enlace.	La versión APP es posible descagar películas y/o series. Las reseñas no pueden verse en la versión app.	No hay clasificación como en la plataforma web. Al iniciar sesión, accedés a una serie de películas recomendadas por la plataforma, con la sinopsis, recomendación de por qué verla, info de los actores y director, premios ganados y festivales, comentarios de usuarios	No tiene App
Carga lento/rápido	Carga rápido	Carga rápido	Carga rápido	Carga lento
Cantidad de botones en la pantalla al ver un film	7		5	6