



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

Título del documento: Binge watching en tiempos de Netflix

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mayra Elizabeth Coronel

Mónica Petracci, tutora

Dalia Szulik, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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

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



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





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de grado

Ciencias de la Comunicación

BINGE

WATCHING

en tiempos de Netflix

Mayra Elizabeth Coronel
DNI: 38.070.754

2020

Dirigida por:
Dra. Mónica Petraci
Dra. Dalia Szulik

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	2
2	ESTADO DEL ARTE	5
2.1	INVESTIGACIONES SOBRE BINGE WATCHING	5
2.2	INVESTIGACIONES SOBRE NETFLIX.....	8
2.3	ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE BINGE WATCHING	9
2.4	INFORMES SOLICITADOS POR NETFLIX.....	10
3	MARCO CONCEPTUAL	11
3.1	CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	12
3.1.1	<i>Sociedad del consumo</i>	12
3.1.1.1	Tiempo de ocio	12
3.1.1.2	Productos televisivos en plataformas digitales.....	14
3.1.2	<i>Cambios en la conducta de los individuos</i>	19
3.2	ESTUDIOS SOBRE TELEVISIÓN	21
3.2.1	<i>Paleo televisión y neo televisión</i>	21
3.2.2	<i>Metatelevisión</i>	23
3.2.3	<i>Hipertelevisión</i>	24
3.3	ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	28
3.3.1	<i>Los primeros años</i>	28
3.3.2	<i>Nuevo tipo de receptor</i>	31
3.3.3	<i>Cambios en los modos de narrar</i>	33
3.4	CONTEXTO COMUNICACIONAL.....	34
3.4.1	<i>Convergencia</i>	34
3.4.1.1	Medios interactivos	36
3.4.1.2	Comunidades virtuales	38
3.4.1.2.1	Spoilers.....	39
3.4.1.3	Formación de conglomerados mediáticos.....	39
3.5	BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA	40
3.5.1	<i>Los televisores</i>	40
3.5.2	<i>La grilla de programación</i>	41
3.5.3	<i>La televisión por cable</i>	43
3.5.4	<i>La televisión digital</i>	44
3.6	NETFLIX	46
3.6.1	<i>Netflix en Argentina</i>	46
3.6.2	<i>Características del servicio</i>	47
3.6.3	<i>Breve historia de la empresa</i>	48
3.6.4	<i>Netflix y el binge watching</i>	52
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	55
4.1	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	56
5	ANÁLISIS DE DATOS.....	57

6	RESULTADOS.....	58
6.1.1	<i>Hábitos de consumo de series.....</i>	58
6.1.2	<i>Motivos de consumo maratónico.....</i>	59
6.1.3	<i>Opiniones sobre series.....</i>	61
6.1.4	<i>Criterios de elección del servicio de Netflix.....</i>	63
6.1.5	<i>Impacto en la vida cotidiana.....</i>	65
7	CONCLUSIONES.....	69
	BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA.....	73

ANEXO

	ENTREVISTA.....	85
--	-----------------	----

1 INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de televisión pensamos en un medio con una fuerte presencia en la vida de la mayoría de los individuos. Sin embargo, hoy en día, esta presencia no solo es fuerte sino también diversificada: no remite solo al televisor, como lo hacía en sus primeras etapas, sino que se extiende hacia otros soportes como el celular, la *tablet*, la computadora y las consolas de videojuegos, entre otros.

Durante los últimos años, dicho medio atravesó dos tipos de cambios: uno de índole tecnológica, en dirección a la fusión de la PC con el televisor, y el otro, de índole social en torno a los nuevos hábitos de consumo audiovisual, que fueron fruto de la transformación experimentada por los televidentes. El primero estuvo asociado a la necesidad de la televisión de renovarse constantemente para permanecer en un entorno mediático competitivo y poder convivir con las tecnologías modernas; y el segundo, estuvo vinculado a una mayor circulación de contenidos audiovisuales y al establecimiento de nuevas relaciones entre las audiencias, los productores y las empresas mediáticas. Ambos cambios fueron impulsados por el desarrollo de Internet y estuvieron orientados hacia la interactividad, la personalización y la participación, en línea con las nuevas demandas sociales.

Puesto que en Internet los espectadores pueden ver sus programas favoritos en el momento más oportuno, se resisten a la imposición de días y horarios fijos para mirar televisión. De manera que se pasa de un consumo de forma lineal a un consumo en diferido, también conocido como “a la carta” (Tórtola, 2017). Éste se da, en mayor medida, a través de plataformas digitales que utilizan la tecnología de distribución denominada “*streaming* de video” donde no hay límites en la cantidad de horas de programación.

Netflix es la compañía pionera en la distribución de contenidos audiovisuales mediante *streaming*. Cuenta con un amplio y variado catálogo donde se destacan las producciones propias y exclusivas, permite pausar, adelantar o volver a ver los capítulos, sube las temporadas completas de las series más comentadas y no realiza cortes comerciales. Eso sumado a que propicia el acceso por medio de distintos dispositivos móviles con el fin de que sus usuarios puedan ver contenidos desde cualquier lugar, siempre y cuando tengan una conexión a Internet. Esas particularidades incentivaron el desarrollo del fenómeno “*binge watching*”, también conocido como “atracción” de series.

El *binge watching* es definido por Pérez y Díaz (2016: 208) como “El acto de ver varios episodios de una serie de forma consecutiva [...]”. Y desde la perspectiva de esos autores, es un proceso nuevo que rompe con el modelo anterior de televisión, basado en la grilla de programación.

Esta práctica, en mayor medida, es estimulada por Netflix mediante su sistema de recomendaciones y el mecanismo de reproducción automática del siguiente episodio, que lleva a los usuarios a ver más material del que tenían pensado. Así, la compañía pretende entretener a la audiencia durante varias horas, asegurando su supremacía en el mercado del *streaming*.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

En Argentina el *binge watching* se volvió un hábito recurrente en sus habitantes, muchos de ellos en ocasiones optan por quedarse en casa viendo más episodios, o los ven a través de sus *smartphones* durante un viaje largo. Quienes realizan esa práctica, muchas veces pretenden terminar una temporada lo antes posible para poder conversar de la serie con sus amigos, o simplemente para navegar por las redes sociales sin miedo a toparse con algún *spoiler* (Matrix, 2014).

El *binge watching* es una tendencia que va en ascenso, y desde el punto de vista de algunos individuos posee una carga negativa para la vida cotidiana, mientras que para otros proporciona entretenimiento, un escape de lo cotidiano, contribuye con la interacción social y con el conocimiento. En esa dirección Soriano y Menuendez (2018) sostienen que quienes realizan maratones de series desatienden necesidades básicas como dormir e higienizarse y/o postergan el trabajo o estudio para seguir mirando episodios. Asimismo, indican que esta práctica afecta las relaciones con otras personas dado que aquellos que miran series en compañía tienen códigos implícitos de visionado que si son violados generan enojo. Por otro lado, Stoldt (2013) realiza una diferenciación entre observadores tradicionales y observadores compulsivos, y resalta que los últimos se involucran más con las historias y tienen más probabilidades de interactuar con otras personas para hablar de las series que consumen. Sin embargo, en nuestro país, poco se sabe acerca de los motivos que impulsan esta experiencia, ni tampoco sobre los motivos que provocan que se extienda hacia una mayor cantidad de personas.

Conforme a los datos que arroja el estudio *Las series en la cultura popular: Consumo, hábitos y preferencias*¹ realizado por la consultora Ibarómetro, en el año 2017, el 60,5 % de los individuos que reside en la Ciudad Autónoma de Buenos suele mirar varios capítulos juntos. Y si nos enfocamos en las edades, el consumo crece en el rango que va desde los 13

¹ FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: Se realizó una muestra probabilística estratificada por población. Los datos fueron ponderados según sexo, edad y nivel educativo alcanzado. El cuestionario fue estructurado y se suministró de manera telefónica. En total se analizaron 1200 casos.

hasta los 19 años (77,5%); seguido por el grupo que abarca desde los 30 a los 50 años (71,3%); en tercer lugar, el de 20 a 35 años (70,5%); y, por último, el de 51 años y más (40,5%). De modo que se puede afirmar que se trata de un fenómeno que atrapa a muchos porteños y que, si bien está presente en los diferentes grupos etarios, es mayoritario en el grupo más joven de dicha muestra.

Ahora bien, el concepto *Binge Watching* surgió en Estados Unidos y comenzó a ganar popularidad en 2013 cuando fue agregado al *Oxford English Dictionary* por su explosión en el uso convencional. Proviene del idioma inglés donde “*binge*” significa atracarse y “*watching*” mirar, por lo que juntos conforman la idea de darse un “atracón”, en este caso de series. Según el diccionario *Oxford*, es un verbo que hace referencia a “ver múltiples episodios de un programa de televisión en una rápida sucesión, generalmente mediante DVDs o reproducción digital”.

Dicho término tiene su antecedente en el uso de dos expresiones conocidas, que contienen la misma raíz: *binge-eating* (atracones compulsivos de comida) y *binge-drinking* (ingesta excesiva de bebidas alcohólicas). Y su origen data de la década del '90 cuando los espectadores empezaron a realizar visionados maratónicos de series, en DVDs (Pastrana, 2016). Luego, se intensificó cuando los canales de televisión por cable implementaron las maratones de programas populares para que los espectadores se pusieran al día con los episodios que se perdieron o para prepararlos para el estreno de una nueva temporada (Pena, 2015). Tiempo después, con el surgimiento de Netflix, el auge de producciones de series originales, y el estreno de las temporadas completas, este término se expandió en todo el mundo y fue nominado por el *Oxford English Dictionary* a la “palabra del año”. Si bien no fue la palabra ganadora consiguió mucho reconocimiento, a tal punto que hasta Barack Obama, presidente de Estados Unidos en ese momento, hizo referencia a ella.

El “atracón de series”, traducido al idioma español como “maratón de series”, está fuertemente vinculado a Netflix porque fue la primera plataforma de *video on demand* que subió todos los episodios de una temporada en un mismo día. Ocurrió en febrero de 2013 con el estreno de *House of Cards*, su primera serie de producción propia. A partir de ese momento, la firma indicó que esta práctica era la nueva forma de consumir televisión de sus usuarios (Morillo, 2017).

Entonces, dado que se trata de una práctica que se realiza con frecuencia y hay pocos estudios que dan cuenta de ella, la investigación de esta nueva modalidad de consumo es un aporte de conocimiento al campo de la comunicación y la cultura. El objetivo general del presente trabajo es describir y comprender la experiencia conocida como *binge watching*, desde la perspectiva de los usuarios de Netflix residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos

Aires cuyas edades se encuentran dentro de los 18 y los 65 años. La elección de un intervalo amplio de edades permite conocer distintas aproximaciones a esta experiencia.

En tanto que, los objetivos específicos son:

- Describir los hábitos de consumo de series de los usuarios de Netflix que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se encuentran dentro del intervalo de los 18 y los 65 años.
- Identificar los motivos que impulsan el *binge watching* en la muestra seleccionada.
- Analizar las opiniones que tienen los usuarios de Netflix que participan del estudio, sobre las series que miran.
- Analizar los criterios de elección del servicio de Netflix, por parte de los sujetos estudiados.
- Determinar cómo impacta el *binge watching* en la vida cotidiana de los usuarios de Netflix examinados.

Para alcanzar esos objetivos se optó por un enfoque cualitativo a fin de estudiar en profundidad el consumo maratónico de series. Este enfoque se apoyó en entrevistas realizadas a usuarios de Netflix que llevaban a cabo dicha práctica, con la idea de conocer su perspectiva acerca de esta experiencia.

Respecto al marco teórico, se abordaron dos líneas conceptuales con el propósito de, por un lado, exponer los cambios tecnológicos que dieron lugar a esa práctica cultural, y por otro lado hablar de las transformaciones sociales que le abrieron camino al nuevo tipo de receptor, descrito como activo y crítico. Así, en primer lugar, se recurrió al aporte de autores que pertenecen al campo de la Semiótica como Eliseo Verón, Carlos Scolari, Mario Carlón y Umberto Eco, entre otros, para dar cuenta de la evolución que experimentó la televisión junto con las consiguientes modificaciones en el consumo televisivo. Y, en segundo lugar, se tomaron las nociones de autores relacionados al área de Comunicación y Cultura como Martín Barbero, Omar Rincón y Josefina Stewart, por citar algunos, con el propósito de indagar sobre el rol social que tienen los receptores de contenidos de Netflix y sobre las relaciones que se establecen entre las competencias culturales de ellos y el *binge watching*.

La puesta en común de los conocimientos de dichos autores no sólo arrojó luz sobre la mencionada problemática, sino que también allanó el terreno para armar la guía de preguntas que se utilizó en las entrevistas y para interpretar la información proveniente del trabajo de campo. Los resultados facilitaron un acercamiento a esta práctica cultural, mostrando sus características y el sentido que tiene para los individuos estudiados.

2 ESTADO DEL ARTE

Este trabajo partió de una revisión de investigaciones anteriores acerca del *binge watching* y acerca de Netflix, así como también de artículos periodísticos que hicieron referencia al tema y datos brindados por la firma de *streaming* analizada. Dicha revisión permitió detectar los vacíos de conocimiento, delimitar el objeto de estudio y determinar el enfoque metodológico utilizado. Asimismo, contribuyó con la definición de las líneas teóricas desde las que se abordó el consumo maratónico y con la confección de herramientas para el análisis de la información.

A continuación, se detallan algunos de los hallazgos que fueron el punto de partida y, al mismo tiempo, la brújula del estudio.

2.1 INVESTIGACIONES SOBRE BINGE WATCHING

Hasta el momento no se han encontrado investigaciones académicas argentinas centradas específicamente en el *binge watching*. Sí, se han hecho estudios sobre Netflix en relación al rol que ocupa en el ecosistema de medios y telecomunicaciones (Siri, 2016); y en torno a su modelo de negocio y la competencia con la televisión tradicional (Abalo, 2017). También, se hallaron análisis acerca de los nuevos hábitos de consumo televisivo (Pelaez, 2016); sobre la televisión en la era de las nuevas tecnologías (Tórtola, 2017); y en la era de Internet (Carboni, 2014); y en referencia al consumo de televisión de los jóvenes (Esner Areas, 2015).

Las investigaciones que se enfocan directamente en el visionado maratónico de series, en su mayoría, provienen de Estados Unidos o de países europeos y abordan el tema desde la teoría de Usos y Gratificaciones, propuesta por Katz, Blumler & Gurevitch en 1973. El propósito de éstas fue averiguar qué necesidades satisface el *binge watching* en jóvenes universitarios. Y la conclusión fue que este tipo de consumo satisface una necesidad de entretenimiento y escapismo, dado que los espectadores se concentran en la historia que ven y se olvidan momentáneamente de sus problemas.

Uno de estos estudios es *Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception*², realizado por Lesley Lisseth Pena. Ahí la autora (2015: 20) indicó que “La observación compulsiva es un hábito televisivo que acelera la frecuencia de

² FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: El tamaño de la muestra fue de 212 casos. Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios preliminares y posteriores al consumo de una serie y un cuestionario diario al finalizar cada episodio.

visualización”. A continuación, destacó que el efecto de ese hábito depende de la serie en cuestión, ya que los atracones se dan en mayor o menor medida según el interés que les produzca la trama narrativa. Y respecto a las gratificaciones obtenidas, remarcó que el *binge watching* está vinculado a una forma de escape, es decir, que les permite a los espectadores olvidarse de sus problemas por un tiempo.

Otro de los análisis, titulado *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching*³ sobre los jóvenes universitarios (Pérez y Díaz, 2017), llevado a cabo en España, indicó que los universitarios realizaban un consumo programado por ellos mismos, donde la calidad y la variedad de contenidos ofrecida por un amplio catálogo eran los puntos claves para saciar su necesidad de visionado televisivo. Asimismo, el beneficio que les aportaba este consumo estaba asociado a la distracción, la relajación y la desconexión de todo lo que estaba ocurriendo en ese momento.

En *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix*⁴, Herrera (2018) informó que la mayoría de los jóvenes universitarios ecuatorianos que fueron encuestados para su investigación le dedicaban de 3 a 4 horas al visionado de series, lo que equivale a 4 o 5 capítulos. Al ponerle fin a una maratón de series, en general, ellos se sentían satisfechos y felices, aunque en algunos casos sentían cansancio y culpabilidad. También, mencionó que el consumo maratónico les permitía a los espectadores mantener el hilo de la historia y recordar los detalles con facilidad, además de que era una forma de evitar los *spoilers*.

Por otro lado, el estudio *Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom* (Jenner, 2015) planteó el tema desde una perspectiva semiótica, es decir como la intersección de una variedad de discursos. La autora sostuvo que los atracones están vinculados a contenidos de “culto y calidad”, que tienen una estructura narrativa compleja, y que son investidos de reconocimiento cultural. En esa dirección, mencionó que hay muchos sitios *web* que sugieren una lista de series que los espectadores no pueden perderse y que suelen ser consumidas de forma maratónica. De igual forma, destacó que esos sitios recomiendan utilizar el servicio de Netflix para disfrutar de los capítulos sin interrupciones. Y, a menudo, los títulos que forman parte de esa lista ganaron algún premio que les otorgó prestigio, o fueron nominados a alguno de ellos, y cuentan con actores galardonados. Por lo tanto, aseguró que si ese tipo de visualización les otorga capital cultural, es socialmente aceptable (Jenner, 2015).

³ FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: Se analizaron 454 casos. Se suministró un cuestionario estructurado, de forma online.

⁴ La muestra fue no probabilística. Se estudiaron 273 casos mediante una encuesta online.

En el mismo informe, Jenner también señaló (2015: 3) que “La observación compulsiva sirve a los intereses de la industria emergente de video bajo demanda”. Eso se debe a que el objetivo principal de las empresas de VOD es ganar y retener suscriptores por lo que incentivan el consumo de sus contenidos mediante estrategias como el sistema de recomendación o la reproducción automática del siguiente episodio. Asimismo, expresó que éstas fomentan los hábitos vinculados a los fans, tales como la búsqueda del compromiso con la historia y la participación en las redes sociales.

Luego, en la investigación *The impact of binge watching on memory and perceived comprehension*⁵, (Horvath, Lodge y Hattie, 2017) los autores describieron un experimento efectuado con estudiantes de la Universidad de Melbourne que fueron distribuidos en tres grupos: el de visualización de un episodio diario, el de visualización de un episodio semanal y el de visualización compulsiva (todos los episodios en un día). Los tres grupos vieron la serie *The game*, compuesta por seis capítulos, a la misma hora pero en una sala distinta. El resultado fue que los espectadores que vieron episodios de forma diaria o semanal disfrutaron más la serie, en comparación con los que la vieron de manera compulsiva. Sin embargo, los que llevaron a cabo un visionado maratónico recordaron mejor los hechos que transcurrieron en la historia y comprendieron más la trama narrativa.

Y, por último, en *The Reasons You Can't Stop Binge Watching*, Kali Holloway (2015) mencionó que el aumento de los “atracones de series” puede ser explicado desde dos campos de estudio: la neurología y la psicología. A nivel neurológico, la televisión desencadena en el ser humano un “reflejo de orientación”, esto es, capta su atención con las imágenes en movimiento y los sonidos que emite. Esa atención se mantiene más o menos en el tiempo según la calidad de los productos que se exhiban. Y como respuesta a la atención sostenida se produce una reacción a nivel nervioso que libera al individuo del estado de alerta y le provoca una sensación de relajación. De manera que hay una predisposición positiva hacia la televisión, y en ese sentido el consumo maratónico juega un rol importante porque prolonga el estado de relajación durante el tiempo que el espectador lo desee. El cese de la sensación de relajación es inmediata a la finalización de un episodio, por lo que el espectador que quiera prolongar ese efecto visualizará varios episodios de forma consecutiva (Holloway, 2015).

⁵ FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: Se estudiaron 51 casos. Para recolectar los datos se utilizó un cuestionario de comprensión y uno de contenido.

2.2 INVESTIGACIONES SOBRE NETFLIX

Respecto a Netflix, hay más cantidad de estudios y algunos de ellos fueron realizados en nuestro país. En general, se centran en los cambios que introdujo la firma en el mercado audiovisual y en la aparición de nuevas formas de consumo televisivo. Por citar un caso local, en *La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes* los autores, Demián y Germán Vega (2016), examinaron las implicancias que tuvo este servicio en la industria televisiva argentina. Enfatizaron que la TV paga fue perdiendo terreno mientras que aumentaron las suscripciones a servicios de *video on demand*, y determinaron (2016: 10) que se dio una “transición hacia un sistema híbrido de distribución de contenidos televisivos *off* y *online*”. Al mismo tiempo, remarcaron la necesidad de una normativa más robusta para regular los entornos convergentes, de manera que se pueda tener un control sobre las empresas que operan vía Internet sin anclaje territorial.

En relación a la región latinoamericana, en *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*, Verónica Ruiz (2017) hizo hincapié en que dicha empresa transformó la industria del cine y de la televisión a través de su estrategia de distribución, de la producción de contenidos originales y de las nuevas experiencias de consumo que les propuso a los usuarios. En detalle, informó que la compañía desarrolló un modelo de negocio de contenidos convergentes que integró Internet, cine y televisión; además exhibió sus producciones en la plataforma y en salas de cine, de manera simultánea; produjo materiales que se destacaron por la calidad y la complejidad de la trama narrativa; y le cedió el control de la programación a los usuarios. El resultado fue el surgimiento del *binge watching* como una nueva forma de consumo televisivo donde los espectadores deciden cuántos episodios ver, dónde, cuándo, y a través de qué dispositivo (Ruiz, 2017).

Y en *Is Netflix “the new normal”? Een discoursanalyse naar de positionering van Netflix als ‘nieuwe’ televisie*, Tom Sebus (2014) analizó el posicionamiento del gigante del *streaming*. Allí afirmó que la compañía se define como una nueva forma de televisión, en contraste con la televisión tradicional, basada en la idea de que está en sintonía con las experiencias contemporáneas, que se caracterizan por brindar movilidad, interacción, personalización, acceso a una inmensa cantidad de contenidos y categorización. En esa dirección remarcó que Netflix ofrece la posibilidad de ver programas desde cualquier lugar, en cualquier momento y a través de múltiples dispositivos móviles. Asimismo, su interfaz permite que los usuarios interactúen con la plataforma, por ejemplo, calificando la programación y compartiéndola en las redes sociales. También, les recomienda series a sus clientes según los gustos e intereses particulares de cada uno. Y, por último, les presenta un catálogo con

una gran variedad de títulos, ordenados por géneros y microgéneros que ayudan a que la elección sea más fácil y rápida.

2.3 ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE BINGE WATCHING

De acuerdo con los artículos periodísticos argentinos que abordan el *binge watching*, esta práctica tiene una connotación negativa dado que remite a un comportamiento de consumo excesivo. A pesar de eso, cada vez son más los espectadores que adoptan este hábito y presumen de ello en sus círculos sociales. No obstante, lo que más preocupa son las repercusiones que tiene esta conducta en la vida cotidiana de los individuos. Los efectos más frecuentes están vinculados a los resultados de las investigaciones realizadas en el área de salud que hacen énfasis en el sedentarismo y su impacto en el estado físico y mental, y en la mala calidad del sueño ligada al aumento de la fatiga y al insomnio (Putruele, 2017).

En cuanto a los artículos provenientes de otros países, en una entrevista para el sitio web *Sensacine*, Amable Cima, profesor de psicología de la Facultad de Medicina de la Universidad San Pablo, sostiene (2019) que "La serie lo que hace es que, al ser algo que te gusta, actúa sobre las áreas cerebrales responsables del placer [...]" por lo que durante el *binge watching* se produce un estado de euforia, y tras los créditos finales del episodio se produce una sensación de nostalgia. En esa dirección agrega que "[...] cuando se termina, hay unos días en que la persona vive un síndrome de abstinencia porque necesita saber más. Hay como todo un juego a nivel emocional en la persona que lo está viendo: es una especie de proceso de anticipación, qué va a pasar, por dónde va a ir esto". Asimismo, reconoce tres tipos de personas que consumen series de esa manera, estos son: quienes tienen dificultades para socializar, quienes viven bajo mucha presión en distintos ámbitos y quienes lo realizan como un "ritual" social. En el primer grupo se encuentran las personas tímidas y solitarias que suelen quedarse en la casa haciendo algo que les gusta. En el segundo grupo están las que consumen series para relajarse y olvidarse momentáneamente de cuestiones como el trabajo o el estudio, entre otras. Y finalmente, están las que se juntan para ver series nuevas o para recordar aquellas que vieron hace mucho tiempo (Heredia, 2019).

Por otra parte, una encuesta realizada en 2013, por la consultora Harris Interactive, señaló que cerca del 75% de los estadounidenses interrogados tuvieron sentimientos positivos hacia el *binge watching* antes, durante y después de practicarlo, y no sintieron culpa de ello. Tras ese hallazgo, Netflix le encargó al antropólogo Grant McCracken un estudio en profundidad acerca de los "atracones" debido a que eran entendidos por la sociedad como un fenómeno cultural. Luego de realizar el informe, el académico sostuvo que "Estar inmerso en

múltiples episodios o incluso en varias temporadas de un programa durante unas pocas semanas es un nuevo tipo de escapismo que es especialmente bienvenido hoy” (comunicado oficial de Netflix, 2013). Asimismo, determinó que este tipo de consumo apunta a ver un mínimo de dos capítulos por sesión (Feeney, 2014).

2.4 INFORMES SOLICITADOS POR NETFLIX

Según el “Índice de maratones de Netflix”, publicado por dicha firma en 2016, cada género cinematográfico se disfruta de distinta manera. Tras analizar los patrones de consumo de más de 100 series en 190 países, esta empresa detectó que los usuarios que habitualmente maratoneaban, lo hacían durante un tiempo promedio de dos horas por día hasta finalizar la temporada. Al examinar la clasificación de series, descubrió que las narrativas de acción eran devoradas mientras que los dramas eran saboreados, es decir, que las primeras eran vistas a un ritmo más acelerado.

Conforme con lo expresado en el comunicado oficial de Netflix del 2017, los usuarios programan el visionado de series según las actividades que tienen y optan por un género u otro según el momento del día en el que se encuentran. En la misma línea, la compañía expuso los datos obtenidos del estudio que realizó para conocer esas preferencias, poniendo el foco en que por la mañana aumenta el consumo de comedias y anime, al mediodía predominan los dramas, a la noche los *thrillers* y a la medianoche se privilegian los documentales.

Por otro lado, Ted Sarandos, director Ejecutivo de Contenidos de Netflix, señaló en una entrevista realizada para el sitio Apertura.com que los usuarios de dicha plataforma fueron los que inventaron el *binge watching*. Con eso se refería a que ellos se daban “atracones” antes de que Netflix empezara a cargar las temporadas completas de las series. Sin embargo, la compañía notó esa situación y vio en ella una oportunidad de negocio, por lo que licenciaron contenidos emitidos en televisión, le quitaron las publicidades y subieron todos los episodios juntos. Adicionalmente, mencionó que en nuestro país hay buenos equipos de rodaje que permiten que la firma produzca contenidos en tiempo y forma, para poder renovar su catálogo con producciones locales (Ledezma, 2017).

3 MARCO CONCEPTUAL

Las perspectivas teóricas seleccionadas sustentaron el estudio, a la vez que facilitaron la interpretación de los resultados y la formulación de las conclusiones. Para entender el consumo maratónico de series se tomaron los conocimientos aportados por autores provenientes del campo de la Semiótica y de la Comunicación y la Cultura, que fueron fundamentales para encuadrar el problema de investigación y para marcar el camino a seguir. De manera que, se realizó un recorrido por seis tópicos con el fin de mostrar los hechos que hicieron posible el surgimiento de la práctica analizada.

Primero, se exploró el consumo de productos culturales con la intención de hacer visibles los cambios que se dieron en el acceso a los contenidos audiovisuales. Esto permitió explicar el pasaje de una modalidad lineal de visionado de televisión, a una modalidad en diferido (también conocida como “a la carta”) sobre la que se apoyó el *binge watching*.

Luego, se puso el foco en los estudios sobre televisión, remarcando sus etapas y características, para tener presentes los recursos que fue utilizando este medio con el propósito de mantener el interés de los espectadores. La importancia de esto radicó en que algunos de esos recursos fueron usados en las producciones de Netflix para darles la distinción de calidad y originalidad que las identifica.

A continuación, se recurrió a los aportes realizados por los Estudios de Recepción para ver cómo fue cambiando la mirada que se tenía de los receptores, desde la década del '80 hasta la actualidad. De forma tal que se pueda comprender el grado de compromiso de los espectadores con las series que siguen, así como también la preferencia por ciertos contenidos, la elección de determinados dispositivos para verlos, y la participación en conversaciones, grupos y/o en redes sociales.

Después, se concentró la atención en el contexto comunicacional, haciendo énfasis en la noción de “convergencia”, a fin de enmarcar la aparición de los nuevos modos de distribución de video. En efecto, se destacó la presencia de las plataformas de *streaming* y los cambios que trajeron consigo en los hábitos de consumo de series.

Posteriormente, se mencionó de forma breve la historia de la televisión argentina destacando las mejoras que se evidenciaron en los televisores y en la programación local, hasta la llegada de Netflix al país. Esto esclareció los motivos que impulsaron el aumento y la variedad de contenidos, además de la posibilidad de visualizarlos desde distintos dispositivos y en cualquier momento del día. Asimismo, mostró la convergencia entre canales, servicios de *streaming*, páginas *web* y aplicaciones.

Por último, se hizo referencia al crecimiento de Netflix tanto a nivel local como a nivel global, para entender su éxito y para exponer las estrategias utilizadas por dicha compañía con el objetivo de incentivar el *binge watching*.

3.1 CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

3.1.1 Sociedad del consumo

A partir de la década de los años noventa, del siglo pasado, algunos autores del campo de las Ciencias Sociales comenzaron a hablar de una sociedad del consumo, que no se apoyaba solamente en el plano económico, sino que también estaba vinculada a la cotidianeidad y a la sociabilidad primaria. En palabras de Bauman (2007: 14) “[...] ese marco existencial que conocemos como <sociedad de consumidores> se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo”. Esto condujo a reflexionar sobre un nuevo sentido de lo social y trajo consigo nuevos interrogantes que buscaban dar respuesta a los problemas de la época. Desde esa perspectiva, se empezó a analizar el consumo de productos culturales tales como la literatura, el cine, el teatro, la música, la televisión, etcétera, con el fin de comprender el uso o los usos que le daban los individuos, y los hábitos y costumbres que generaban.

3.1.1.1 Tiempo de ocio

Un aspecto históricamente asociado a los consumos culturales es la relación de su consumo con el tiempo de ocio, es decir el tiempo en el que los individuos se encuentran fuera del horario laboral, de estudio, de las ocupaciones domésticas y de las acciones para satisfacer las necesidades vitales. Sin embargo, con el paso de los años y los avances tecnológicos estos horarios dejaron de estar claramente delimitados, ya que una persona puede estar en horario laboral y al mismo tiempo buscar, en la computadora o en un *smartphone*, la cartelera de cine para ir a ver una película, por citar un caso. Cabe mencionar que las actividades que se realizan en el tiempo de ocio varían según los gustos y según el cansancio físico y mental de cada uno.

La televisión y la radio son medios que pueden ser consumidos en momentos que no están específicamente destinados al entretenimiento, o sea que pueden utilizarse a la par de otras tareas y de forma periódica. La TV, en particular, cobra mayor importancia en la vida

cotidiana gracias a que ofrece la posibilidad de conectarse a otros medios, dispositivos o plataformas.

Las salidas culturales, tales como ir al cine, al teatro o a un concierto de música, entre otras, comenzaron a ser reemplazadas por el ocio domiciliario, entendido como el consumo de productos culturales desde la casa. Esto está asociado a que los individuos pueden ver conciertos y/o películas a través de la televisión o mediante Internet. Sin embargo, es importante resaltar que estas prácticas adquieren significados y usos diferentes según el grupo etario y socioeconómico al que pertenecen. Aun así, el desarrollo de la industria cultural y de las tecnologías asociadas al entretenimiento contribuye con esa forma de consumo, dado que ofrece la posibilidad de informarse, comunicarse y entretenerse desde la comodidad del sillón (Wortman *et al*, 2015).

Con el paso de los años se va incrementando la oferta mediática, aparece la televisión por cable y satelital, se multiplican las señales de radio, y aumentan las plataformas de Internet. Esta variedad de medios permite que los individuos puedan elegir entre la diversidad de contenidos. Las audiencias se vuelven más selectivas y empiezan a segmentarse de acuerdo a intereses políticos, sociales y económicos, disminuyendo así la posibilidad de exponerse a ideas que no concuerdan con sus preferencias personales (Tórtola, 2017). En línea con eso, las distintas industrias propagan la noción de “nichos de mercado” para hacer hincapié en brindar contenidos específicos a los distintos segmentos sociales.

Ante tales circunstancias, surge la llamada “crisis de *broadcasting*” debido a que los espectadores eligen lo que quieren consumir, conforme a sus gustos particulares, y se alejan cada vez más de los reconocidos programas de interés general. A partir de ese momento el rol del consumidor empieza a cobrar fuerza porque sus decisiones influyen en la producción de contenidos (Tórtola, 2017).

Junto con la “crisis del *broadcasting*” se desgasta el modelo de comunicación vigente puesto que la difusión de mensajes de uno a muchos es reemplazada por múltiples emisores que transmiten su mensaje a receptores cada vez más específicos. En este sentido, Eliseo Verón señala que una de las fallas del *broadcasting* fue que el productor era quien decidía el momento de consumo, a causa de que la programación era fija, y el individuo debía acomodarse a ella sin ninguna objeción (Verón, 2013).

La *web* trae consigo mayor horizontalidad en torno a la producción y a la circulación de información. Los contenidos son distribuidos en múltiples direcciones y los usuarios pueden interactuar y adaptar las obras para luego volverlas a poner en circulación. De modo que el proceso de creación de materiales audiovisuales se realiza de forma colectiva y colaborativa.

El desarrollo de Internet y el surgimiento de los medios digitales ocasiona una pérdida de poder de los medios masivos dado que desde ese momento tienen que compartir su posición hegemónica. Vale aclarar que, como explica Tórtola (2017: 36) “El uso de Internet no se reduce a la reutilización de estos bienes en soportes distintos a los originales, sino que la mejora en las condiciones y calidad de acceso incrementaron el consumo de los contenidos culturales en la *web* (mirar televisión en vivo vía *streaming*, escuchar radio, leer diarios, descargar música, series y películas, etc.) y posibilitaron otras formas de relación entre las audiencias, los productores y las empresas mediáticas”.

Internet se constituye como un espacio de mayor libertad, en cuanto a la programación de los medios y en cuanto a la relación entre lo público y lo privado (Verón, 2013). En el primer caso, ofrece flexibilidad para ver y escuchar contenidos a la hora que se desee y desde cualquier lugar donde haya conexión a la red. Y en el segundo caso, incentiva la producción propia en vista de que cualquier individuo puede compartir información de manera pública, principalmente a través de las redes sociales.

Las pantallas se multiplican dentro del hogar y dentro del espacio público y privado, y se reducen de tamaño para que sean fáciles de transportar, contribuyendo a que el tiempo de ocio se vincule cada vez más con el estar frente a ellas. Como afirma Tórtola (2017: 46) “Ya sea que se trate de un *smartphone*, una *tablet* o una *notebook*, las pantallas portátiles se han vuelto indispensables en la vida de todos nosotros. Nos mantienen comunicados, informados, complementan nuestras actividades laborales, nos brindan herramientas hoy en día indispensables, y en definitiva hacen que no quedemos aislados de la sociedad”.

3.1.1.2 Productos televisivos en plataformas digitales

La proliferación de dispositivos móviles permite pasar de un consumo de TV de forma colectiva a uno de forma individual, para responder a los intereses particulares de cada espectador. También, estimulan el aumento del consumo de contenidos audiovisuales y promueven el desarrollo de estrategias de distribución en distintas plataformas mediáticas. Por su parte, las redes sociales impulsan a los usuarios a producir sus propios materiales e interactuar con otros para opinar y/o intervenir todo aquello que esté disponible en la *web* (Tórtola, 2017).

Los espectadores se resisten a la imposición de días y horarios fijos para mirar televisión puesto que en Internet pueden ver sus programas favoritos en el momento más oportuno. A consecuencia de eso, se pasa de un consumo de forma lineal a un consumo en diferido, también conocido como “a la carta” (Tórtola, 2017). Éste se da, en mayor medida, a través de

plataformas digitales que utilizan la tecnología de distribución denominada “*streaming* de video” donde no hay límites en la cantidad de horas de programación.

La televisión por ser un medio que permanentemente genera contenidos y temas de actualidad cuenta con la capacidad de nutrir a los medios digitales. Por ese motivo, muchos de los contenidos que aparecen en las redes sociales provinieron de la TV, y a causa de eso contribuyen con la fidelización de las audiencias televisivas. Igualmente, hay información que se difunde en las redes sociales y luego se amplía en dicho medio de comunicación.

En ese contexto, surge la práctica conocida como “*multitasking*” que consta de realizar varias actividades a la vez como forma de aprovechamiento del tiempo. Por citar un ejemplo, los individuos pueden estar conectados a las distintas redes sociales a la par que miran televisión. La TV, con el objetivo de sacar rédito del *multitasking*, trabaja en conjunto con las redes sociales para reforzar ese vínculo.

La primera red social a la que se acerca la televisión es *YouTube* dado que al estar centrada en el ocio y el divertimento le permite alcanzar a otra audiencia, principalmente más joven, y además le da la oportunidad de generar ingresos a partir de la publicidad colocada en los videos. En efecto, los canales de televisión crean su propia cuenta en esta red, para subir videos de los programas más populares. En el caso de *Facebook*, ocurre algo similar a lo que ocurre con *YouTube* con la diferencia de que ésta también es utilizada para difundir nuevos productos, tales como programas de TV, series o películas, o para ampliar información acerca de ellos. Adicionalmente, allí se generan comentarios y opiniones de los contenidos emitidos en televisión, que expanden la experiencia de visionado. *Twitter* es una gran aliada de la TV porque desarrolla una amplia interacción con los espectadores. En ese aspecto, Tórtola menciona que (2017: 57) “[...] la mayoría de los contenidos televisivos que se transmiten en vivo crean un *Hashtag*, haciendo referencia al programa en cuestión. Bajo este *Hashtag*, los espectadores comparten comentarios, imágenes, etcétera, que en algunos casos son compartidos nuevamente por el mismo programa y en otros casos sirven para difundir el programa y ver la cantidad de mensajes y por ende la repercusión que produjo entre los usuarios de *Twitter*”. Por último, *Instagram* le permite distribuir imágenes de los contenidos que integran su programación, para promocionarlos y sumar espectadores.

Es importante señalar que la televisión genera empatía entre distintas personas que miran un mismo contenido, en un mismo momento. Esto ocurre cuando el consumo se produce de manera individual, mediante comentarios y opiniones a través de las redes sociales, o cuando el consumo se realiza en compañía de otros individuos, con charlas cara a cara sobre lo que sucede en tal episodio. En línea con eso, Tórtola (2017:76) remarca que “Mirar televisión nunca implicó un acto solemne, la TV permanentemente se burló de sí misma, e invitó a que el público reaccione y se manifieste frente a lo que ve”.

Teniendo en cuenta que el público puede elegir entre una amplia oferta y que les da prioridad a los contenidos más elaborados, el estándar de calidad se eleva y pasa a ser un diferenciador clave tanto para la TV, como para los servicios de *streaming*. A raíz de eso las producciones de buena calidad adquieren protagonismo en el mercado y los derechos de distribución son mejor cotizados ya que hay una gran variedad de plataformas y medios donde pueden expandirse y adaptarse. En la misma dirección, se populariza la venta de derechos de autor en virtud de que el mercado audiovisual gira alrededor de los creadores y/o distribuidores de productos.

Los espectadores también prefieren los productos que participan del *Star System*, dado que confían en la labor de los artistas reconocidos, y optan por los contenidos más promocionados porque esperan que sean de una calidad aceptable. Las empresas generadoras de nuevos contenidos, conscientes de esa situación, utilizan el *Star System* para minimizar los riesgos que supone el lanzamiento de éstos y para estabilizar la demanda, que en el comienzo suele ser inestable. Conjuntamente, repiten fórmulas conocidas y efectivas que son acompañadas de una estrategia de *marketing* bien instrumentada. En consecuencia, el *marketing* se convierte en una herramienta indispensable para la difusión de estos contenidos, y busca captar la atención de los consumidores generando una gran repercusión (Tórtola, 2017).

La industria televisiva, atenta a lo que ocurre, mejora la calidad de sus contenidos y aumenta la cantidad de ellos. Por consiguiente, se empieza a hablar de una “era dorada” donde se destacan tres elementos: un progreso en la estética visual y narrativa; un equilibrio en cuanto a la calidad de las producciones de aire y de cable y el éxito ante el público (Tórtola, 2017). Junto con eso, el público se vuelve más heterogéneo, al mismo tiempo que reduce el consumo de cine y se vuelca hacia las series.

En un comienzo, los canales de TV que apostaron por la producción desarrollaron historias largas, que se extendieron a lo largo de varias temporadas, y se apoyaron en personajes interesantes. HBO es un buen ejemplo de eso dado que se constituyó como un referente en la creación de contenidos televisivos de calidad. Apuntó a nichos de mercado con propuestas novedosas, y como recompensa atrajo nuevos suscriptores. Cabe mencionar que el hecho de que depende del abono de suscriptores, a diferencia de los canales de aire que dependen de la publicidad, le otorga un mayor grado de autonomía para lanzar contenidos arriesgados y más alejados de las tendencias del mercado. Por esa razón, desde sus primeros días, HBO se animó a mostrar escenas de desnudos totales, violencia física y verbal, y también habló de temas que en la televisión abierta estaban prohibidos.

Las plataformas digitales como Netflix siguen el ejemplo de HBO y se arriesgan a crear contenidos que son polémicos en la época en la que se lanzan. Más allá de eso, al igual que

la TV interactiva, les permiten a los espectadores recibir y generar información (Stolovich, 1997). Esa información producida por los usuarios se conoce como “*big data*” y es analizada detenidamente para saber cuáles son los movimientos que se realizan en ellas, y a partir de eso confeccionar patrones para satisfacer los deseos de los espectadores. Gracias al aporte de dichos datos desarrollan series que contienen los elementos que el público espera, por lo que de cierta manera pueden anticipar su triunfo.

Los espectadores, en general, no acostumbran a repetir varias veces el consumo de un mismo producto televisivo de modo que es necesario generar nuevos contenidos de forma constante. Los que más se destacan son los de media y larga duración, principalmente series y películas, y suelen ser vistos en el televisor del hogar para poder disfrutar de la calidad de la imagen y de la comodidad del espacio. Aun así, con el paso de los años aumenta la cantidad de personas que los ve desde sus dispositivos portátiles (Tórtola, 2017).

Para contrarrestar la fragmentación de la audiencia, y al mismo tiempo fidelizar a los fanáticos de un determinado contenido, la televisión se suma a la estrategia de comunicación conocida como “*transmedia*”, que apunta a distribuir contenidos en distintas plataformas. Ésta resalta la importancia del relato y busca producir una experiencia de entretenimiento más compleja donde las historias, de cierta manera, se independizan de la TV y siguen desarrollándose en otro medio, luego de finalizar la emisión televisiva (Tórtola, 2017).

Así, las narrativas *transmedia* conforman un universo ficticio sostenido por fragmentos relativamente autónomos, denominados “franquicias”, que suelen ser consumidos por separado. Las franquicias pueden ser series, películas, libros, juegos, etcétera, basadas en una historia “madre”. Cada una de ellas aporta información nueva sobre los personajes y se distribuye en diferentes medios, de manera que pueda aprovechar las fortalezas de éstos para expandir el universo y brindar la posibilidad de que la audiencia las explore y las experimente desde distintas aristas (Jenkins, 2003). Asimismo, se hace énfasis en que se puede entender una franquicia sin consumir a las otras, esto es, se podrá comprender una película sin haber leído previamente el libro en el cual se centró ese relato, y viceversa.

La respuesta a ese tipo de proyectos por parte de los espectadores es exitosa porque, especialmente los más jóvenes, realizan conexiones entre los diferentes textos que conforman el universo y disfrutan de rastrear los antecedentes de los personajes. De acuerdo con esto, Josefina Stewart (2016: 237) advierte que “una nueva manera de hacer televisión viene aparejada de una nueva manera de consumirla”. Y los cambios en el consumo implican cambios en la noción de fan.

Las narrativas *transmedia* extienden el consumo televisivo hacia distintas plataformas mediáticas como el *streaming*, las páginas *webs*, las redes sociales, etcétera. La audiencia se vuelve cada vez más activa dado que interpreta los textos televisivos, los comparte con

otros, y reúne la información dispersa en los medios para resolver intrigas. Según el grado de compromiso que tiene un espectador con cierto programa televisivo, puede ser clasificado como: “casual”, aquel que no le presta demasiada atención o no busca específicamente ese contenido; “devoto”, quien ve el programa de TV como si fuera un show especial y suele identificarse con alguno de los personajes; o “ávido fan”, aquel que ve todos los episodios, consume material relacionado y participa en algún club de fans (Stewart, 2016) .

Es fundamental recordar que la videocasetera fue la encargada de abrir el camino para que los espectadores vieran sus programas preferidos en el horario que quieran, ya que les permitía grabarlos para verlos después con la posibilidad de saltarse el espacio publicitario. Esa práctica se potenció con la introducción de los dispositivos portátiles y el surgimiento de los sistemas de *streaming*, que impulsaron el visionado desde cualquier lugar donde haya conexión a Internet, sumado a la posibilidad de ver varios capítulos seguidos. Como resultado, se desarrolla el consumo maratónico, también llamado *binge watching*.

El visionado maratónico está asociado a un mayor interés en la historia y se complementa con el consumo de franquicias. En este sentido, Josefina Stewart (2016, 240) afirma que “la tecnología no sólo cambiaría la forma de ver televisión sino también el compromiso de las audiencias con los contenidos en lo que se ha dado por llamar ‘*engagement TV*’ [...]”.

Entonces, como puede verse Internet y los nuevos dispositivos aumentan y modifican los hábitos de consumo. Según la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*⁶ llevada a cabo por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), en el año 2013, el 65% de los argentinos se conectaba a Internet y el 24% de ellos lo hacía a través de sus *smartphones*. De los contenidos que consumían en Internet, las redes sociales se ubicaban en primer lugar, con un 57% de usuarios. Asimismo, el 98% miraba televisión a través del televisor y prefería los noticieros (73%) seguido de las películas (50%) y de las series (43%). En el 2017 el SInCA realizó el mismo informe⁷, donde determinó que el 80% de los argentinos usaba Internet y el 75% empleaba el celular como una terminal multifunción de consumo cultural, es decir, para escuchar música y para ver series y películas, entre otras cosas. En cuanto al consumo de televisión, mencionó que el 95% de los argentinos optaba por el televisor como soporte principal. Y con relación al consumo de series y películas en sitios *web*, expuso que en 2013 fue de 16,7% mientras que en 2017 fue de 19,6%. En ese año,

⁶ FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: El diseño muestral contempló la estratificación según las 6 regiones del país (AMBA, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia). Al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la selección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales. El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos.

⁷ La muestra abarcó 2.800 casos.

también se desarrollaron estudios más específicos respecto a las preferencias de los consumidores y al rango etario. Uno de ellos fue *Las series en la cultura popular: Consumo, hábitos y preferencias*⁸, elaborado por la consultora Ibarómetro, en el cual se señaló que el 43% de los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires eligió la programación de Netflix, el 39,5% se inclinó por la programación de la televisión, el 11,4% consumió ambas opciones, y el 6,1% no consumió ninguna. Y el otro estudio fue *¿Cómo deciden los jóvenes? Radiografía del consumo económico y cultural*⁹, efectuado por el Observatorio de Consumo Joven de Argentina, donde se indicó que el 60% de los jóvenes se compró un celular, el 36,9% optó por un televisor y el 34,6 eligió una computadora. Acerca del consumo de contenidos audiovisuales, se declaró que el 70,1 % prefirió las series, mientras que el 50,1 % escogió las películas.

3.1.2 Cambios en la conducta de los individuos

Los citados cambios en los hábitos de consumo vienen acompañados de variaciones en la conducta de los individuos. En esa dirección, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2012:16-17) habla de una sociedad del rendimiento que “[...] se caracteriza por el verbo modal positivo <poder> sin límites. Su plural afirmativo y colectivo <Yes, we can> expresa precisamente su carácter de positividad”. Con esa idea dicho autor hace alusión a que hay una tendencia hacia la sobreexigencia, en otras palabras, la búsqueda constante de maximización del rendimiento personal. A raíz de eso, predomina la competencia por ver quién puede más y quién tiene más. La sociedad que describe él es una sociedad capitalista donde el trabajo pasa a ser el motor de vida de la gente. Para sacar provecho de esta situación, se intenta aumentar considerablemente la producción de bienes y servicios que luego estarán disponibles para ser consumidos. En el ínterin, quienes forman parte de este círculo productivo se vuelven amos y esclavos de sí mismos, debido a que se imponen tareas, demandas excesivas y metas a mediano y corto plazo con el fin de cumplir con sus propias expectativas.

Dado que el trabajo posee un gran valor, los individuos se reconocen por su labor y los que no cuentan con un empleo son estigmatizados hasta que poco a poco van siendo marginados. A consecuencia de ello se frustran y luego caen en una depresión, ofuscados por la idea de que no son capaces de dar todo lo que se esperaba de ellos.

⁸ FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO: Se realizó una muestra probabilística estratificada por población. Los datos fueron ponderados según sexo, edad y nivel educativo alcanzado. El total de casos fue 1200.

⁹ Se llevó a cabo una muestra coincidental según cuotas de género y edad. Los casos analizados fueron 382.

Otra de las particularidades de la sociedad que nombra Han es que apunta al progreso, es decir, a mejorar las condiciones de vida dentro de lo posible. La calidad de vida se mide en términos de abundancia por lo que tener más dinero, estar mejor posicionados en la escala social, y poder consumir más bienes y de mejor calidad, son algunas de las preocupaciones de los individuos. En la misma medida, prevalece un carácter de positividad basado en el pensamiento de que con esfuerzo todo se puede lograr. No obstante, para ser funcional a ese proyecto es necesario contar con un cuerpo sano y fuerte que siempre pueda dar más. De manera que se exige cuidar la salud, hacer deporte y comer alimentos saludables, entre otros requerimientos.

La velocidad juega un rol fundamental en este periodo puesto que ejerce presión sobre los individuos para que se movilicen rápido, para que hagan las cosas ya, para que aprovechen el tiempo de manera productiva. Y el resultado de eso es que los momentos más importantes de la vida se vuelven efímeros, la carga afectiva pierde valor y las relaciones humanas se tornan menos perdurables. Así, éstos se convierten en seres superficiales, interesados en las apariencias, y juzgan a los objetos y a sus pares según el aspecto.

De igual modo, se aprecia un exceso de todo que hace que sea más difícil elegir. Las opciones son tantas que ocasionan que los individuos se pierdan en la variedad. Y la cantidad de información que les llega parece no tener fin, dado que los impacta desde diferentes medios y dispositivos e incluso en los lugares que frecuentan.

En cuanto al consumo cultural, Byung-Chul Han (2012: 22) sostiene que “La cultura requiere un entorno en el que sea posible la atención profunda. Ésta es reemplazada progresivamente por una forma de atención por completo distinta, la hiperatención. Esta atención dispersa se caracteriza por un acelerado cambio de foco entre diferentes tareas, fuentes de información y procesos”. Se debe a que para dar respuesta a las imposiciones de la época las personas realizan varias actividades a la vez repartiendo la atención entre todas ellas. Eso aumenta el nivel de ansiedad, provoca una necesidad de inmediatez, incentiva la atención fugaz y genera la sensación de que no alcanza el tiempo; sumado a la disminución de las horas de sueño y al agotamiento constante.

A la par de esta hiperactividad, predomina la demanda constante de innovación a causa de que el mercado exige la novedad para satisfacer los deseos de los individuos. Sin embargo, en muchos casos lo único que se puede ofrecer es un principio de novedad que consta de una mezcla de elementos de distinta índole. Para ello se utilizan recursos e instrumentos de experimentación y aprendizaje que se traducen en una adaptación, una simbolización o el mejoramiento del producto inicial.

En síntesis, Internet provoca cambios en muchos aspectos de la vida cotidiana, dentro de los cuales se destaca la forma de relacionarse y de comunicarse. Desde su llegada, la

mayoría de los individuos adopta la costumbre de conectarse con su entorno a distancia, a través de una pantalla, dejando atrás el contacto “cara a cara”. Asimismo, surgen nuevos términos como “*chatear*”, “*stalkear*”, “*spoilear*”, y al mismo tiempo, se le agregan nuevos significados a vocablos existentes, como en el caso de “navegar” (en este sentido, relacionado a la acción de visitar sitios *web*). Como es señalado en el *Documento de trabajo N°73* (2015: 77) “[...] no sólo las nuevas tecnologías son un consumo, sino que modifican las prácticas de consumo. Parte de esta transformación sucede a la par que se universaliza el consumo”. Respecto a los vínculos que fomentan esas tecnologías modernas, el especialista en cultura visual, Juan Martín Prada, (2011:1) explica que “Las nuevas empresas de Internet tratan de producir sobre todo relaciones humanas, vida social, en una muy rentable estrategia basada en la indistinción entre economía y comunicación, y de la que emerge un nuevo capitalismo que bien podríamos denominar como ‘social’ o ‘afectivo’”. Así, los dispositivos móviles buscan generar lazos afectivos por medio de la comunicación virtual, esto es, a través de las redes sociales y de las aplicaciones para *smartphones*, que impulsan la cooperación y difunden el lema de “estar conectados”.

Por lo tanto, como puede verse, se manifiestan cambios en la esfera cultural respecto a los modos de producción y circulación de bienes que dan paso al surgimiento de nuevas prácticas y experiencias por parte de los distintos grupos de individuos (Featherstone, 2000).

3.2 ESTUDIOS SOBRE TELEVISIÓN

3.2.1 Paleo televisión y neo televisión

La televisión, al igual que otros medios de comunicación, desde su surgimiento hasta la actualidad ha atravesado distintos cambios. Por ese motivo fue observada por renombrados académicos que la definieron, caracterizaron sus etapas y debatieron sobre su futuro. Según Carlos Scolari (2008: 17) “[...] la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX”.

Una de sus transformaciones más significativas, explicada por Umberto Eco, fue el paso de la denominada “paleo televisión” a la “neo televisión”. La primera, abarcó el período comprendido entre el inicio de la TV y fines de la década de 1970, donde había pocos canales y el contenido audiovisual estaba organizado en una grilla de programación que diferenciaba los programas según el género al que estos pertenecían. En cuanto al contenido, se caracterizó por ocultarle al público los elementos que participaban en la producción televisiva, tales como el micrófono y la cámara, y utilizó un lenguaje cuidado, alejado de palabras

vulgares o que puedan herir la sensibilidad de los espectadores. Además, bajo la óptica de Casetti y Odin, se apoyó en un contrato de comunicación esencialmente pedagógico basado en la idea de que los profesionales de la televisión eran los encargados de transmitir ciertos saberes a su público (Verón, 2009). Respecto a la segunda etapa, que se extendió desde 1980 hasta fines de los ´90, Eco (1986: 200-201) resaltó que “la característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público”. También, se identificó por su capacidad para anular la distinción entre programas de información y programas de ficción, al mismo tiempo que permitió que el televidente intervenga en tiempo real mediante las llamadas telefónicas al canal.

La citada evolución, desde la perspectiva de Casetti y Odin, acarreó dos consecuencias. En primer lugar, la pérdida de la dimensión social de mirar televisión dado que en la paleo TV esa práctica estaba vinculada a un acto de socialización, mientras que en la neo TV ese hábito se realizaba de forma individual. En segundo lugar, la disminución de las actividades cognitivas o afectivas involucradas en el proceso de visualización de contenidos, debido a que la neo TV dejó de poner en juego el acto de la comprensión o de provocar risa o susto al momento de ver los acontecimientos en la pantalla grande, como lo hacía la paleo TV (Casetti y Odin, 1990).

Para Eliseo Verón las dos fases nombradas son un poco distintas a lo que planteó Umberto Eco. A los ojos de dicho autor (2009: 237) la etapa inicial se reconoció como una televisión de “masas” que podía ser comparada con “[...] una ventana abierta al mundo exterior donde el ´mundo´ (el objeto dinámico de esta primera televisión) estaba construido a partir de una localización nacional”. De manera que, en términos semióticos, el interpretante era el Estado- Nación. En el pasaje hacia la segunda fase el conductor de televisión adoptó una función expresiva concentrada en generarle confianza al televidente con el propósito de otorgarle mayor credibilidad al enunciado. Sin embargo, a mediados de la década de 1990 los medios informativos sufrieron una crisis de credibilidad que trajo consigo el comienzo de una tercera etapa. Ésta se enfocó en el destinatario, a nivel discursivo, abriéndole paso a los *reality shows* y a los programas de juegos; adicionalmente, dejó entrever la divergencia entre la oferta y la demanda de programas. Con la llegada de Internet esa tercera etapa se acercó a su fin dado que la convergencia tecnológica que propuso esta red perjudicó la estructura de negocio de la televisión. Esto se debió a que como dijo Verón (2009: 245) “[...] finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor”.

La convergencia a la que se refirió Verón fue la que se encargó de integrar a tres de los servicios más importantes: la telecomunicación, la informática y la televisión, en paralelo a su

oferta de plataformas multiuso. Junto con ello, el espectador dejó de ser pasivo, como se creía que lo era en las primeras etapas, para convertirse en un receptor autónomo y activo que se liberó de la grilla de programación para consumir los productos audiovisuales en el momento que lo desee. Dentro de ese contexto, la hipótesis de Verón fue que el lenguaje en “directo” de la televisión era lo único que iba a perdurar, en especial en el ámbito de los espectáculos deportivos (Verón, 2009).

3.2.2 Metatelevisión

Siguiendo con el análisis de la década de 1990, Mario Carlón denominó a la televisión de ese periodo como “metatelevisión”. Ésta fue producto de un giro metadiscursivo que se hizo notable a partir de la exhibición de la combinación de procedimientos que venían de programas de distintos géneros y se aplicaban en el nivel del lenguaje. Eso permitió la expansión de las formas del decir e introdujo nuevos formatos televisivos (Carlón, 2006).

La edición fue el recurso que distinguió a este giro metadiscursivo y tuvo como propósito evidenciar los errores, las contradicciones y las mentiras de quienes protagonizaron las escenas puestas en tela de juicio. Para llevar a cabo esa tarea se utilizaron fragmentos de programas y/o videos grabados a los que se le agregaron placas con títulos o citas, y música. Incluso se le dio un tono dramático o humorístico, para acentuar aquello se observaba. Tales procedimientos fueron identificados por Carlón en tres programas que en su momento dieron que hablar: *Las patas de la mentira* (1990), *Perdona nuestros pecados* (1994) y *Telenoche* (1990). En el primero, el objetivo fue enfatizar el discurso de los políticos; en el segundo se mostraron los errores de continuidad de las telenovelas; y en el tercero se expuso un nuevo modo de informar y de opinar.

En líneas generales, Carlón señaló en *De lo cinematográfico a lo televisivo* (2006: 298-299) que la metatelevisión “[...] es una televisión que, al volverse definitivamente sobre la programación, no pone su centro en el espectador; y que como efecto de ese gesto enunciativo posee claras tensiones con la Neotelevisión”. A consecuencia de esa idea manifestó la necesidad de determinar qué lugar ocupa la metatelevisión, respecto a las etapas anteriores.

No conforme con los aportes brindados, dicho autor siguió reflexionando sobre la televisión y en *El fin de una era* habló de los discursos que anunciaron el final de este medio. Allí hizo énfasis en que para sostener un diagnóstico de ese tipo era preciso tener en cuenta cómo se entendía en ese entonces al objeto televisión. Dicho eso, diferenció la televisión como “medio”, de sus dispositivos y lenguajes. Con la noción de “medio”, explicada anteriormente por Eliseo Verón, hizo referencia a la articulación de un soporte tecnológico y

una práctica social; mientras que con la concepción de dispositivos y lenguajes aludió al grabado y al directo, siendo el primero el lenguaje proveniente del cine y el segundo la toma directa de los acontecimientos. A partir de esa distinción, afirmó que el final del que se habló era el de la televisión como medio, que por el lado del soporte fue afectado por los cambios tecnológicos, en dirección a la fusión de la PC con el televisor; y por el lado de las prácticas sociales fue perjudicado por los cambios en la figura del destinatario y en la forma de consumo, orientado hacia a la interactividad. En cuanto a los dispositivos y lenguajes, sostuvo que el grabado también estaría llegando a su fin debido a que el público no solo elige lo que quiere ver, sino que también decide cuándo, dónde y cómo. No obstante, predijo que el directo va a resistir mediante la transmisión de sucesos políticos, deportivos y del espectáculo (Carlón, 2009). Asimismo, remarcó (2009: 183) que “[...] la meta TV no es un síntoma del fin de la televisión como lenguaje, del lenguaje del grabado televisivo”. Con esto introdujo la idea de que la meta TV podría identificarse con el momento en que ese medio toma conciencia de los mecanismos de producción de sentido, y para hacerlos visible recurre a los programas grabados. Como resultado dejaría de elaborar nuevos programas de televisión, para analizar los que ya hizo, desde afuera.

3.2.3 Hipertelevisión

Carlos Scolari expuso en *Hipermediaciones* que a causa de las profundas transformaciones que experimentó la televisión en los años 90, la oposición paleo/neo comenzó a resultar anticuada, sin embargo, subrayó que fue de gran ayuda para poder enmarcar las nuevas prácticas televisivas. En esa situación, propuso el concepto “hipertelevisión” para hablar de la TV en la era digital. Describió a esta nueva concepción mediante seis cualidades, derivadas de experiencias de consumo de videojuegos, computadoras e Internet. La primera de ellas fue la multiplicidad de programas narrativos que se observó en la ficción, donde se incrementaron y entrelazaron las historias dando como fruto una trama argumental compleja. La siguiente fue la fragmentación de la pantalla utilizada principalmente en los noticieros para mostrar varios hechos que transcurrieron de manera simultánea. La tercera, el ritmo acelerado, tanto en la ficción como en los noticieros, para exhibir muchas historias y conservar la atención del espectador. A continuación, la intertextualidad desenfadada, esto es, el uso de citas de otros textos a modo de homenaje o de hurto. La quinta, la extensión narrativa, que dicho en otras palabras es el relato televisivo integrado a un universo narrativo mucho más grande que abarca distintas plataformas multimedia (Henry Jenkins lo denomina *transmedia storytelling*). Y, por último, la ruptura de la secuencialidad presentada en los *reality shows* y en las series, donde varios relatos se

construyen a partir del uso del *flashback*, recurso tomado del cine (Scolari, 2008). A esas características se le puede agregar una tendencia hacia al consumo asincrónico de contenido televisivo, es decir, ver programas en el momento en que se lo desea sin depender de la programación del canal y con la posibilidad de evitar los anuncios publicitarios.

Tras mencionar las particularidades de la hipertelevisión, Scolari reconoció (2008: 231) que “Desde una perspectiva teórica sería un error considerar estos tres tipos televisivos como una sucesión de estados o etapas. Así como la paleotelevisión siguió viva dentro de la neotelevisión, la hipertelevisión las engloba a ambas y las combina con las nuevas formas interactivas y colaborativas”. A la par, hizo hincapié en que hablar de hipertelevisión significaba hablar de productos audiovisuales que se distribuían tanto en los televisores como en los dispositivos portátiles, ya sea a través de un celular, una consola de videojuegos o una computadora.

Entonces, el hecho de que la televisión se traslade a otros medios, según el mencionado autor, podía ser entendido como una estrategia de lealtad hacia el canal dado que le permitía al televidente seguir su programa favorito desde el lugar en el que se encontraba. Considerando eso, se preguntó ¿qué lugar ocupa la televisión en la era digital? Y la respuesta que brindó fue que este medio siempre estuvo ligado a funciones de ocio y entretenimiento, motivo por el cual permanece cerca del universo de los videojuegos, a diferencia de las computadoras que están asociadas al ámbito laboral, aunque también pueden emplearse para actividades lúdicas, o de los dispositivos móviles que promueven distintas prácticas desde lugares remotos. En la misma dirección, remarcó en *This is the end* (2008: 23) que “La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videojuegos o la *web* están cambiando el entorno, obligado a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etcétera) a adaptarse para sobrevivir. Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea, medios híbridos que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios”.

Avanzando en este recorrido histórico, Ornella Carboni mencionó en el artículo *¿La televisión en la era de Internet?*, que la globalización posibilitó el consumo de programas provenientes de distintas partes del mundo, así como también el estar informado acerca de lo que ocurría en otros países. Por consiguiente, la grilla de programación mezcló contenidos nacionales con producciones globales. La distribución de esos contenidos, desde su punto de vista, se realizó de diferentes maneras (2014: 10): “[...] en algunos casos transmiten mediante sistema *streaming* en tiempo real y en directo lo mismo que en la televisión *off line*, en general se trata de programas informativos, de interés general o *magazines*. En tanto que las ficciones son puestas a disposición del público en diferido, una vez que el capítulo fuera emitido por la correspondiente señal de aire”. Y, en consecuencia, destacó que surgieron

nuevas relaciones comerciales alrededor de la producción audiovisual, en las cuales las productoras televisivas dejaron de ser las únicas protagonistas.

Para combinar la televisión con Internet y los dispositivos móviles, emerge la noción de *transmedia*, esto es, partir de una idea principal que luego se ramifica en pequeñas historias pensadas para diversos soportes. El objetivo de ello es generar fidelización y democratizar el contenido. Por lo tanto, para poner en práctica ese proyecto las mismas empresas televisivas incorporan su producción al sitio *web* del canal, porque entienden que la red es un medio complementario al tradicional sistema de televisión. Allí, la audiencia consume, opina, y recomienda productos audiovisuales (Carboni, 2014).

A modo de cierre de su idea, Carboni mencionó que (2014: 14) “La televisión incorpora a Internet, toma lo que necesita y se adapta a sus ritmos y a sus tiempos; Internet repone los programas de la televisión, los pone a disposición del público y habilita una retroalimentación fluida, instantánea y rápida de las audiencias con los productos culturales, y de los usuarios entre sí que pueden mantenerse en contacto, comentar sus programas favoritos, hacer críticas, imaginar posibles tramas argumentativas en el caso de las ficciones y debatir sobre temáticas de interés social que influyen en la vida cotidiana”. Por esa razón, surgen nuevos modos de narrar que se vuelven un desafío, tanto para la industria televisiva como para los productores de contenidos, ya que ambos tienen que estar al tanto de las últimas tendencias para poder ofrecer algo novedoso que atraiga la atención de un público cada vez más exigente.

Otra de las autoras que analizó este tema fue Soledad Ruano, quien definió a la televisión masiva como “generalista”. De igual forma reconoció que la red se transformó en un nuevo espacio para disfrutar de la televisión, ofreciendo la ventaja de elegir el contenido, el horario y la cantidad de episodios que se quiere ver, a la par que permite una mayor participación de la audiencia en la producción. A raíz de eso, las grandes empresas se dedican al desarrollo de formatos innovadores ligados a los dispositivos móviles que van emergiendo. En medio de ese proceso, ella pronosticó que la televisión generalista seguirá existiendo, pero cada vez se orientará más al público infantil y al público adulto debido a que los jóvenes van tras los productos televisivos versátiles y flexibles que se encuentran en Internet.

Ambos formatos de televisión conviven y se complementan. Tanto los canales abiertos como los de cable, suben sus mejores series a su sitio *web* porque buscan la interacción con el público. Asimismo, crean contenidos para la red, con el objetivo de atraer a otras audiencias, sin dejar de lado la emisión de su programación habitual en la TV generalista. Por lo tanto, como señaló Ruano (2013: 7) “[...] los contenidos de la nueva televisión deben ser creados con una visión global. Pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y

puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones”.

A modo de crítica, Omar Rincón subrayó que la televisión masiva, en la región latinoamericana, es un medio que abusó de su poder y generó entretenimiento de baja calidad, ofreciendo la justificación de que buscaba preservar su imagen conservadora y mesurada. Ésta privilegió los negocios antes que el entretenimiento y como resultado obtuvo televidentes desilusionados que huyeron hacia las nuevas plataformas. Así, le allanó el terreno a la televisión digital (2011: 44) que “[...] sigue la estructura del hipertexto y el flujo, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un «*reality*» es noticia del día en el noticiero y se convierte en documental de nuestro tiempo”. Esa nueva televisión también se destaca por su estilo exhibicionista y atrevido, su carácter nómada, la provocación recurrente de sentimientos efímeros, y la creatividad en la producción. Además, le da un trato preferencial al formato de las series, es decir, a aquellas obras de ficción que contienen pocos episodios. En palabras de Rincón (2011: 45) se trata de “[...] series de culto, que crean audiencias globalizadas y requieren otro tipo de televidencia: ver concentrado, se ve a cada serie como fanático, se asume inteligencia audiovisual, se paga por la exploración moral (todos los temas), estética (cada serie una obra única) y narrativa (complejidad y relatos corales)”.

En efecto, sostuvo que la televisión digital vino para quedarse y, desde su perspectiva, llegó acompañada de nuevos tonos narrativos para abordar los géneros que ya circulaban, con el fin de alcanzar a los segmentos que no recibieron atención en el periodo de la TV masiva o de *broadcasting*. Esa novedad se orienta hacia la subjetividad del narrador, la diversidad de grupos presentados y la descripción del contexto. Al mismo tiempo que le da prioridad a la historia haciendo énfasis en que tiene que emocionar y hablar de situaciones cotidianas que otros no contemplan. Esto se debe a que es consciente de que la multiplicidad de pantallas es incompatible con la fidelidad hacia un canal y que los espectadores buscan entretenerse sin importar de qué canal o programa se trate.

En sintonía con lo anterior, Rincón indicó (2011: 49) que “[...] la televisión es un espejo de la sociedad que la produce; nos dice mucho acerca de cómo somos, imaginamos y pensamos como comunidad”. Siguiendo esa línea, anunció que el futuro de la televisión iría por el camino del directo ficcional, y que le seguiría dando un lugar especial al contar buenas historias y al modelo de producción colaborativo. Además, tendría presente las especificidades de cada pantalla para hablar de un modo más personalizado a través de ellas. Por ende, desaparecería la idea de televisión, en singular, y en su lugar habría televisiones, en plural. Y la clave de estas televisiones sería la cercanía, la comprensión y la satisfacción de necesidades y de deseos (Rincón, 2011).

3.3 ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

3.3.1 Los primeros años

Los estudios de Recepción se originaron en América Latina, en la década del '80. Nacieron para analizar las situaciones que estaban ocurriendo en esa época y no podían ser explicadas por paradigmas anteriores como la denominada *Mass Communication Research*. Tenían como referentes del campo de la comunicación al Funcionalismo, a la Teoría de los Usos y Gratificaciones y a los Estudios Culturales. Con esos conocimientos en mente empezaron a pensar la comunicación como una cuestión vinculada a la cultura, hecho que acarrió una revisión del término “cultura” y del sentido de “lo popular”. Así la noción de “cultura” dejó de ser vista como algo relacionado a “lo culto” y perteneciente a la clase dominante, y en lugar de ello comenzó a cuestionarse sobre la lucha de clases que albergaba. De modo que, como indicó Martín Barbero, uno de los principales exponentes de los Estudios de Recepción, en *De los Medios a las Mediaciones* (1987: 228) se puso énfasis en “[...] su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también”.

Lejos de pensar la comunicación como un efecto de los aparatos ideológicos, como decía Althusser, Barbero sostuvo (1997: 154) “Teníamos que pasar de estudiar el proceso de comunicación como un proceso de dominación a estudiar la dominación como un proceso de comunicación. Mirada así la comunicación se convierte en un proceso activo de lado y lado; porque no es solo el amo el que seduce al esclavo, el esclavo también seduce al amo; y la gente no recibe pasivamente lo que recibe, la gente actúa, la gente es cómplice”. De esa manera, puso el acento en que lo importante era investigar de qué forma la gente recibía lo que veía, lo que leía o lo que escuchaba en los medios.

Su perspectiva fue expresada en la revista *Nómadas* (1997: 155) “[...] implica plantearnos en serio el espacio del receptor, esto es, del dominado y su actividad, toda la producción oculta en el consumo: la de complicidad, pero también la de resistencia”. Así, denunció que los sectores populares sólo podían actuar desde el lado de la recepción dado que la producción cultural estaba a cargo de las grandes industrias culturales. A la par, mencionó que era imprescindible tener en cuenta el contexto histórico en el cual se desarrollaba la relación entre los medios y la cultura popular que se pretendía estudiar.

Cabe señalar que en ese periodo cuestiones como la reciente democracia, la transnacionalización, los movimientos populares que comenzaban a aparecer y la cultura asociada a prácticas cotidianas, le quitaban el sueño a muchas personas. De forma tal que, Barbero (1997: 159) resaltó: “Vemos entonces un desplazamiento muy claro en el eje de los

estudios de comunicación: ya no está ni en el emisor, ni en el mensaje, ni incluso en la recepción. Lo que interesa es cómo se insertan los cambios en la cultura cotidiana de la gente”. Situaciones como esas incentivaron a muchos de los académicos del campo de la comunicación, a reflexionar sobre las políticas culturales.

Los medios en sí mismo dejaron de acaparar la atención de los investigadores, para desplazarla hacia cómo estos se insertan en la cotidianidad de los sectores populares. Por lo tanto, el objetivo fue descubrir el sentido que la gente le otorgaba a las prácticas. En palabras de Barbero (1997: 160) “[...] el sentido es siempre la relación de un texto con la situación, con un tiempo y un espacio determinados”.

Preocupado por comprender los vínculos entre lo popular y lo masivo indagó sobre las costumbres, las tradiciones, los ritos y las religiones de la gente de su pueblo, al mismo tiempo que analizó productos masivos como los cómics, las novelas, las canciones, etcétera. En ese proceso Barbero (1997: 161) descubrió que “[...] la sensibilidad que se expresa en lo masivo está más cerca de lo popular que de la erudita, por más manipulada y deformada que se halle, allí hay memorias narrativas e imaginarios estéticos de lo popular”.

Para llevar a cabo esa tarea difícil se apoyó en el término hegemonía, explicado por Antonio Gramsci, con la idea de pensar la dominación social, como afirmó en *De los medios a las mediaciones* (1987: 85), “[...] como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas”. Desde este punto de vista abordó las categorías de “industria cultural” y “cultura de masa” para concluir en que lo masivo es una forma moderna de sociabilidad que contiene lo popular y que conlleva nuevas condiciones de existencia y de lucha. Asimismo, destacó que entre lo masivo y lo popular se da un intercambio en el cual se evidencian las presiones, las represiones, los préstamos y los rechazos.

También puso énfasis en el melodrama alegando que nació como un espectáculo para el pueblo, en contraposición al teatro culto que en su comienzo fue mayormente literario y tuvo que resistir la prohibición de los diálogos apoyándose en la pantomima y en la danza. Con el paso del tiempo, el melodrama se fue adaptando a distintos formatos tecnológicos como el folletín, el radioteatro, las películas y las telenovelas, por citar algunos casos. Entonces, como señaló en *De los Medios a las mediaciones* (1987: 131) “Se hace indispensable plantearse la cuestión de las matrices culturales, pues solo desde ahí es pensable la mediación efectuada por el melodrama entre el folklore de las ferias y el espectáculo popular-urbano, es decir, masivo”.

En cuanto a las tecnologías, mencionó que ellas trajeron consigo nuevas modalidades de comunicación que respondieron al proceso de transformación cultural que se inició en la década de 1920. Momento en el que Estados Unidos se pronunció como un imperio de la

industria cultural y comenzó a ofrecer sus productos a la sociedad latinoamericana, convertida en “masa”, a través de la publicidad. Para darle forma a la demanda, el gran imperio construyó deseos y ambiciones, así como también frustraciones. Al mismo tiempo, propagó el ideal de felicidad y bienestar ligado al consumo.

Para Barbero el cine fue el encargado de manifestar la forma de producción de la cultura masiva de Norteamérica. Acudió al “sistema de estrellas”, es decir, el uso de actores y actrices queridos por el público, y clasificó a los *films* en géneros fácilmente reconocibles, como el *western* y el melodrama. De esa manera consiguió que los sectores populares se identifiquen con los personajes de la historia.

Según él, la televisión redujo las diferencias sociales y culturales para unificar la demanda y así lograr la expansión del mercado sin que los subalternos lo noten. Para ello utilizó dos mecanismos: el acercamiento, basado en convencer al público de que quienes se encuentran lejos geográfica o temporalmente también pueden tener características similares; y el alejamiento que convirtió a los otros, quienes no sostenían el ideal de progreso, en extraños.

A su criterio, para analizar la forma de producción televisiva había que considerar cinco elementos que de cierta manera condicionan los productos creados por ésta. El primero era la competitividad industrial ligada al desarrollo tecnológico del país, al financiamiento para la producción de contenidos audiovisuales y a la diversificación/especialización de las productoras. El segundo elemento eran las fases de decisión en la producción de cada género, esto es, quiénes deciden sobre el contenido que se va a producir y con qué criterios. El tercero eran las ideologías profesionales vistas como el espacio de lucha que se da entre lo que exige el sistema, las reglas del género, lo que demanda el público y la creatividad que se le quiere aplicar al producto. A continuación, las rutinas productivas vinculadas a los hábitos de trabajo tales como la jornada laboral y los estudios de grabación. Y, por último, las estrategias de comercialización pensadas para un determinado formato, teniendo en cuenta algunas cuestiones como, por ejemplo, si se trata de un producto que solo se va a ver en el país, o si también se va a exportar, qué marcas podrían estar interesadas en el patrocinio, dónde se va a publicitar, etcétera. (Barbero, 1987).

Respecto a los modos de uso de los productos televisivos, afirmó que éstos estaban relacionados a las clases sociales y a las competencias culturales. Motivo por el cual declaró (1987: 240) “Los *habitus* de clase atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos- observables etnográficamente- en la organización del tiempo y del espacio cotidianos [...]”. Cuando mencionó los espacios cotidianos se refería a qué lugar ocupa el televisor en los hogares de los distintos sectores sociales, mientras que por organización del tiempo entendía no solo a la cantidad de horas dedicadas al consumo televisivo sino también

a lo que se esperaba de los programas, es decir, si satisfacen una demanda de información, de entretenimiento, o de observar los eventos culturales, entre otras opciones.

A medida que fueron pasando los años, las investigaciones se fueron dirigiendo hacia las tecnologías más modernas y específicamente hacia los efectos que éstas tenían sobre la cultura. Hicieron énfasis en la diversidad cultural, dado que con la llegada de esas tecnologías se desvalorizaron las prácticas de las clases populares. En efecto, como explicó Barbero (1987: 201) era necesario tomar consciencia de que “Las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un <modelo global de organización del poder>”.

Frente a la convergencia tecnológica emergió un nuevo sentido de lo político y de lo cultural. Por lo tanto, dicho autor (1987: 229) propuso utilizar “Un mapa para indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos”.

En efecto, las mediaciones fueron el punto de partida de las siguientes investigaciones desarrolladas en el área de la comunicación. En palabras de Barbero (1987: 207) “El campo de lo que denominamos mediaciones se halla constituido por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad”.

A partir de la última década del siglo XX, “lo popular” perdió la centralidad adquirida en los años anteriores y ese lugar fue ocupado por los consumos culturales. Por esa razón, aquello que era designado como “lo popular” se asoció a lo subjetivo y a lo híbrido, alineado a la ciudadanía y a la globalización. De manera que el foco de interés se concentró en los lugares desde donde se lee, se usa, se interpreta y se apropian los bienes culturales y las tecnologías de la comunicación (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012).

3.3.2 Nuevo tipo de receptor

En los últimos 25 años la atención de los investigadores pertenecientes al campo de la Comunicación se centra en Internet y en las nuevas relaciones que se establecen con los distintos medios. Esto se debe a que los modos de recepción sufren cambios, vinculados a la realización de varias actividades a la vez. Como mencionó Barbero (2012: 35) en una entrevista que le realizaron para el libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, “los medios cambian, pero no su comprensión: se repite la imagen primera de unos medios que le organizaban a la gente la temporalidad y le decían cómo pensar. Y la

gente está en otra experiencia, en otra parte”. Con lo último se refiere a que surge un nuevo tipo de receptor que es interactivo, personalizado y participativo. Se trata de un ciudadano conectado que dejó atrás el lugar de súbdito para conseguir diversidad expresiva. Es un prosumidor que crea, o, mejor dicho, recrea ya que modifica lo que está hecho para darle origen a algo nuevo, como por ejemplo un DJ que reelabora la música preexistente y la vuelve a insertar en una red (Canclini, 2013).

Eso produce una transformación radical en la escena mediática: se pasa de una sociedad de audiencias de masa a una sociedad masiva de expresión donde la gente pierde la mudez pública y comienza a expresarse a través de sus pantallas. Ante esa situación, los marcos teórico- metodológicos del campo de la comunicación tienen que ser reelaborados para abordar al nuevo tipo de receptor (Zuluaga, 2012).

La audiencia adquiere mayor protagonismo debido a que sus miembros cuentan con redes sociales, *webs* y *blogs*, entre otras cosas, y a través de éstas opinan, generan materiales elaborados por ellos mismos y los comparten. Las series demandan una mayor atención e incitan a la participación, modifican las formas de visionado, y el grado de inmersión de los espectadores. A consecuencia de eso, algunas prácticas que estaban asociadas a los grupos de fans, tales como la colaboración en foros o el consumo de textos complementarios, se empiezan a expandir a sectores más amplios de la audiencia. Esto tiene que ver con que los espectadores se comprometen más con los textos, por un lado, porque las narrativas complejas despiertan su entusiasmo, y por otro lado porque las nuevas tecnologías les permiten adoptar una postura más activa y participativa. En efecto, se los caracteriza como espectadores complejos que se asemejan a los fans y que ganan potestad para ejercer presión sobre las grandes productoras de contenidos, a fin de que sus pedidos sean escuchados (Steward, 2016).

Estos espectadores complejos son individuos ansiosos por consumir nuevos productos, que disfrutan de las ficciones destacadas y recomendadas, que eligen cuándo, dónde y a qué hora verlas, que comentan y opinan sobre ellas en las redes sociales, y que además buscan materiales adicionales y los comparten en los grupos de seguidores de ese contenido. Lejos de sentarse frente al televisor a esperar que empiece el programa que desean ver, ellos realizan un visionado maratónico que apunta a saciar su curiosidad por saber qué ocurrirá en los próximos capítulos.

Lo mencionado anteriormente, se conecta con cinco lógicas sobre las que se cree que péndula el consumo de contenidos audiovisuales, éstas son: entretenimiento, conexión social, dominio, inmersión e identificación, y los niveles de compromiso de los espectadores. Un primer nivel de consumo está asociado a una audiencia que mira una serie como una forma de entretenimiento, un ejemplo de ello es un espectador que consume cierto contenido

para distraerse luego de una jornada de trabajo. Aun así, no supone un rol pasivo ya que el simple visionado implica la interpretación del texto y la construcción de significado por parte de espectador. Asimismo, ese espectador puede establecer una conexión social a partir de su visionado, como una conversación, y una sensación de pertenencia o un rol social. Igualmente, en ambos casos se trata de una audiencia que solo observa. Un segundo nivel está vinculado a una audiencia que observa y participa, es decir que reúne piezas para resolver el rompecabezas que entraña la historia. Es un espectador que cuenta con un mayor dominio en cuanto a información de la serie, lo que le da la posibilidad de realizar una lectura más profunda y analítica del texto en cuestión. Finalmente, el tercer nivel apunta a un espectador que crea contenidos relacionados con la historia que le gusta, tales como *blogs*, *fan fiction*, *fanzines*, etcétera. En este caso busca otorgarle sentido y orden a las narrativas complejas mediante la producción de mapas, listas, y/o un árbol genealógico de los personajes, entre otros. De modo que es un espectador que observa, participa y crea (Askwith, 2007).

En definitiva, Stewart (2016: 249) sostiene que esa etapa deja claro que “Se trata de ver e interpretar, de analizar y desentrañar, de leer información adicional y participar y, hasta, en algunos casos, de crear”.

3.3.3 Cambios en los modos de narrar

En este periodo también se observan cambios en los modos de narrar puesto que las historias se valen de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para brindarle al público una experiencia de entretenimiento más completa. Los universos de ficción desafían el tiempo y el espacio utilizando recursos como los *flashbacks*, la repetición y la pantalla fragmentada. La trama narrativa se vuelve tan importante como la forma en la que se cuenta la historia ya que se busca romper con las convenciones televisivas a las que la audiencia estaba acostumbrada. En ese aspecto, Stewart (2016: 180) explica que “Las series de narrativa compleja hacen sutilmente referencia a episodios anteriores, insertan nuevos personajes sin preocuparse porque los espectadores se confundan, presentan misterios y enigmas de larga data que, en ocasiones, permanecen durante varias temporadas”.

El punto clave de esas historias es que muestran sólo una parte del todo, esto es, un fragmento del relato. Cuentan con un principio, pero no todas tienen un final porque dejan abierta una puerta para poder continuar el relato en una siguiente temporada. De esa forma, crean interrogantes que dan lugar a nuevos caminos narrativos que pueden ser explotados en distintos medios y/o plataformas. Aun así, buscan responder a las expectativas de la audiencia sabiendo que si resuelven varias de las premisas principales corren el riesgo de

que ésta pierda el interés en una próxima temporada. Al respecto, García (2013: 74) afirma que “Las tramas altamente seriales generan una suerte de adicción en el espectador, pero su estiramiento provoca el agotamiento de una audiencia cada vez más dispuesta a evitar el ‘relleno’ de los dramas en abierto”.

Otra de las técnicas que utilizan esas narrativas es la combinación de distintos géneros para ofrecer una trama compleja. Por citar un ejemplo, *Breaking Bad* contiene elementos de drama familiar, de *thriller* y de crimen. Por ese motivo, en algunas ocasiones se hace difícil encasillar al producto en una sola categoría. Asimismo, actualizan versiones de contenidos que ya fueron emitidos, como en el caso de los *remakes*, los *spin off* y las adaptaciones de obras de teatro, libros o películas. Además, introducen la estrategia *transmedia* para expandir los relatos en diferentes medios y plataformas. El antecedente de esa idea fue la noción de intertextualidad, que hace hincapié en que los textos están conformados por citas o huellas de textos anteriores. Lo novedoso de las narraciones transmediáticas es que en cada plataforma que se distribuyen ofrecen un enfoque distinto de una misma historia, con el fin de mantener el interés y la lealtad de los consumidores. Como explicó Vicente Luis Mora (2012: 151) “[...] se rigen por el proceso detectivesco que insta a reunir todas las piezas del *puzle* y donde el fin de la obra no alude a lo temporal sino a lo espacial”. También, producen *webisodios*, micro relatos de ficción, que se centran en un personaje en particular y muestran su visión sobre un hecho en concreto. Su visionado no es necesario, pero colabora en la comprensión de la obra general.

3.4 CONTEXTO COMUNICACIONAL

3.4.1 Convergencia

Lo que conocemos como “convergencia”, entre el sector audiovisual, el de telecomunicaciones e Internet, comienza a tomar forma en nuestro país, a fines de la década de 1970 y principios de la década de 1980. Luego, se intensifica con el Acta de telecomunicaciones, firmada en 1996 en Estados Unidos, y con el Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC), firmado en 1997, que, junto con la transnacionalización de las corporaciones, dieron paso a la integración vertical y horizontal de las empresas. Eso permite que Internet se convierta en uno de los sectores más importantes del mercado (Bizberge, 2017).

La relevancia que adquiere Internet radica en que facilita el intercambio de información y la interacción entre personas y organizaciones, en cualquier momento y sin límites geográficos. Asimismo, brinda la posibilidad de acceder a una infinita cantidad de contenidos,

alojados en servidores que están materialmente ubicados en un espacio determinado. En palabras de Ripani se trata de una “virtualización de la información” debido a que (2013: 27) “[...] está físicamente situada en un lugar específico, pero a la vez está virtualmente presente en cada punto de la red donde se la requiera”.

Dicha red cuenta con características que hasta ese entonces eran impensadas. Algunas de ellas son la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la actualización en tiempo real y la abundancia. La primera, está asociada a la capacidad para integrar distintos tipos de información como el texto, el audio, el video y los gráficos, en un mismo soporte. Eso facilita la convivencia de diversos medios de comunicación en un mismo espacio, de manera que admite el acceso a diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y películas, desde la *web*. Con relación a la hipertextualidad, provoca un cambio en la estructura de los discursos debido a que rompe con el modo de organización lineal o secuencial, y en su lugar instala una forma de ordenamiento más descontracturada donde predomina la desarticulación del texto, la fragmentación, y la posibilidad de enlazarlo con otros, disponibles en la *web*. En cuanto a la interactividad, propone un mecanismo conocido como *feedback* mediante el cual el emisor puede ser receptor, y viceversa. Respecto a la actualización, desarrolla la capacidad de renovar constantemente la oferta informativa para mantener a los usuarios al tanto de lo que está ocurriendo en el mundo. Por último, la abundancia apunta a la inmensa cantidad de información disponible, que en su mayoría es de acceso universal (Orihuela, 2002).

Esas funcionalidades de Internet suponen un cambio de paradigma, dado que las prácticas que eran consideradas válidas empiezan a ser cuestionadas y modificadas por otras lógicas, cargadas de un nuevo sentido (Ripani, 2013). Se pasa de la era de los medios masivos a la era de los medios digitales, y en esa transición se revoluciona la industria del entretenimiento. A partir de ese momento inicia un proceso que recibe el nombre “convergencia” y es definido por Henry Jenkins (2008:14) como un “[...] flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

En consecuencia, se debilita el modelo de comunicación unidireccional en el cual solo unos pocos tenían la palabra mientras que el resto era una masa homogénea que escuchaba, y en su lugar se instala un modelo horizontal distinguido por la participación de los individuos. Éstos empiezan a opinar sobre lo social desde el rol de ciudadanos, televidentes, lectores y consumidores, y hacen uso de las nuevas tecnologías para producir y compartir contenidos. En este contexto, es importante mencionar que los cambios fueron parte de un proceso que se dio de abajo hacia arriba, es decir, que fueron estimulados por el crecimiento del

ciberspacio y por la fuerza de la gente que buscaba herramientas tecnológicas participativas (Ripani, 2013).

3.4.1.1 Medios interactivos

Respecto a los cambios tecnológicos, los medios digitales, desde su llegada, fomentan las experiencias de interacción tanto entre usuario y sistema, como entre personas. En el primer caso, se destaca la posibilidad de personalizar la apariencia y las funcionalidades de la red, que como explica Ripani (2013: 41): “[...] se realiza con un sistema de registración que permite almacenar las elecciones que realizó cada usuario para cargarlas cada vez que ingrese al sitio, o bien a través de archivos temporales – también conocidos como *cookies* [...]”. Esos datos almacenados pueden ser utilizados para desarrollar análisis estadísticos sobre el consumo, es decir, para obtener información detallada acerca de los gustos y preferencias de los usuarios. En el otro caso, se le abre el paso a la comunicación con personas de distintas partes del mundo, impulsando así el intercambio cultural.

Cabe mencionar que, en el transcurso de ese proceso los medios digitales no desplazan a los medios masivos, sino que se complementan de una forma compleja. Como bien dijo Jenkins (2008: 14) se trata de una cultura “(...) donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”. No obstante, cuando la fase inicial de convivencia de medios es superada emergen espacios híbridos, dicho de otro modo, los medios empiezan a simular a otros medios. Desde el punto de vista de Scolari (2009: 53) eso se debe a que “[...] lo que un medio no puede hacer, lo simula”. Motivo por el cual es posible comprender el esfuerzo que realiza la televisión para simular la experiencia de los entornos interactivos.

Frente a esa situación, aparecen nuevos modos de distribución de video, conocidos como servicios de *streaming*. Estos son definidos por Mariano García Clavería (2013: 286) como “[...] una tecnología de transmisión a través de la red, en la que no existe descarga de la información en un disco local y que, por ende, la información que se envía a través de la red al cliente se reproduce en tiempo real al recibirla”. Vale remarcar que cuando la transmisión es de contenido multimedia, se habla específicamente de *streaming* de video. Este sistema admite saltos en la reproducción para que los usuarios puedan avanzar o retroceder en la transmisión.

La aparición del *streaming* fue posible por el incremento de la velocidad de Internet, producto de la separación de los espacios de frecuencia utilizados para el servicio de telefonía e Internet. Dicha separación fue posterior a la digitalización de las señales televisivas, que

contribuyó con la reducción del uso del espectro radioeléctrico y simultáneamente agilizó la transferencia de contenidos. De la misma manera, dio pie a una mejora en la resolución de la imagen y el sonido de los canales (Pelaez, 2016).

Según Ripani, estos servicios (2013: 54) “[...] no sólo inauguran nuevas reglas de distribución y consumo, sino que también modifican los estándares de comercialización de licencias”. Esto tiene que ver con que las plataformas emergentes traen consigo nuevas formas de comercialización dado que ofrecen una programación a la carta que se mantiene allí por tiempo indefinido y puede ser vista desde diferentes países, por lo tanto, no pueden regirse por los modos tradicionales de venta. Además, incorporan otras formas de medición de audiencias, basadas en el análisis de enormes cantidades de datos, enfocadas en la contabilización de las veces que se vio un video y en la preferencia por ciertos géneros, entre otras.

En relación a estos nuevos sistemas de distribución, Jenkins (2008: 24) resalta que “[...] son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado”. La televisión lucha por conservar su posición central en la ecología de medios. Para lograrlo tiene que adaptarse a los nuevos consumidores y a las nuevas prácticas sociales, por lo que cada vez se vuelve más compleja, incorpora distintas tramas narrativas, la pantalla fragmentada, y opta por el ritmo acelerado.

En definitiva, la TV simula ser un medio interactivo, imitando la dinámica de los medios digitales. Al adoptar nuevas particularidades es bautizada por Carlos Scolari como “hipertelevisión”, para destacar su aspecto hipertextual. Sin embargo, esa definición no está vinculada a otra fase en la serie paleo/ neotelevisión, sino que es utilizada para dar cuenta del estado actual del medio (Scolari, 2013). Las cualidades de la hipertelevisión son trasladadas a la ficción para expandir las historias y multiplicar los programas narrativos. A modo de ejemplo, Scolari menciona a la serie *24* que se apoyó en el uso de la pantalla fragmentada, y a la serie *The X- files* que simuló grabar en tiempo real. También, destaca que (2008: 6) “[...] los relatos de la hipertelevisión no se agotan en un capítulo ni culminan al final de la temporada, ya que se extienden a través de los años”. Sumado a eso, hace hincapié en que la TV integra sus relatos en narraciones transmidiáticas.

Como se menciona en apartados anteriores, la narración *transmedia* es un proyecto difundido en más de una plataforma, que expande el contenido central y mantiene integrada sus ramificaciones. Ripani afirma (2013: 60) que “Se trata de una narrativa en la cual hay una gran historia, sin fronteras que la circunscriben a un medio específico, es decir, un universo que se expande en distintas dimensiones del entramado social, a través de diversas

plataformas mediáticas. Esto permite que una persona pueda, por ejemplo, experimentar un mundo de ficción como nunca antes se había podido: en una sala de cine, con imágenes y sonidos de calidad cada vez mejor lograda, o en su casa, interactuando con los protagonistas en un videojuego”.

Este tipo de proyectos contempla las características distintivas de cada uno de los medios digitales en los que se establece, al mismo tiempo que deja claras las líneas de cada producto para ser medianamente independiente de la historia central. Se muestra como una experiencia interactiva, en construcción permanente, y sin un final definido. Un buen ejemplo de esto es la película *Star Wars*, donde la historia se traslada a videojuegos, a cómics, e incluso sus personajes cobran forma de juguetes.

3.4.1.2 Comunidades virtuales

Con el paso de los años se van formando comunidades virtuales que funcionan de forma colaborativa, y que valoran la expresión artística y el compromiso cívico. Del mismo modo, priorizan la libre expresión y fomentan la inteligencia colectiva. Sus miembros permanecen unidos en pos de intereses y necesidades comunes, que son claves para el intercambio de conocimientos y la producción de nuevos materiales. Además, entre ellos crean una especie de código moral implícito para regular su comportamiento ante las distintas situaciones que surgen.

Asimismo, se adopta el término “prosumidor” para identificar a los consumidores que asumen el rol de productores en algunas de sus prácticas. Ellos no solo crean contenidos nuevos, sino que también intervienen en producciones colaborativas donde reelaboran lo que ya fue inventado. Las redes sociales contribuyen con la participación, dado que apuntan a usuarios activos, que difunden su opinión, que recomiendan sitios, productos y actividades, y que suben contenidos de forma recurrente (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012). Más allá de eso, cabe destacar que los productores de medios conservan su lugar privilegiado debido a que poseen mayores recursos para desenvolverse en ese ámbito.

Henry Jenkins, con la mirada puesta en el comportamiento de los estadounidenses, asegura (2008: 29) que “Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decía que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño, silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos”.

3.4.1.2.1 Spoilers

La participación de las comunidades virtuales es necesaria para sostener a las narraciones transmediáticas, ya que como expresa Jenkins (2008: 31) “Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica”. Quienes siguen estas historias en los distintos soportes en los que se emiten, corren el riesgo de convertirse en lo que dicho autor denomina “*spoilers*” (también conocidos como aguafiestas o destripacuentos). Ellos están dispuestos a hacer cualquier cosa para develar los misterios que esconde la trama, de tal manera que enriquecen al producto y simultáneamente le otorgan popularidad. Y en algunas ocasiones compiten por ser los primeros en difundir algún dato nuevo del relato ya que disfrutan de compartirlo con los miembros de los grupos a los que pertenecen.

El término “*spoiling*” (destripe), según Jenkins, se comenzó a utilizar cuando los fans tuvieron acceso a la red y empezaron a dejar ahí sus comentarios sobre los episodios de las series que veían. En ese momento, el problema giraba en torno a que las series se emitían en diferentes días y horarios en los distintos países, de modo que algunos espectadores tenían la posibilidad de ser los primeros en ver los capítulos nuevos, mientras que otros esperaban ansiosos el estreno. Puesto que, los comentarios sobre la historia en cuestión le anticipaban información a quienes todavía no habían visto el nuevo material. Por ese motivo se decía que “destripaban” el episodio, arruinando el clima de intriga que generaba el hecho de no saber qué iba a suceder más adelante (Jenkins, 2008).

3.4.1.3 Formación de conglomerados mediáticos

Ahora bien, la instalación definitiva de la convergencia, en mayor medida, de la hipertelevisión y de las narraciones transmediáticas, en menor medida, presentan una dificultad para delimitar el territorio correspondiente a cada industria. Dicho por García Canclini (2007: 50) “Ni los hábitos actuales de los lectores- espectadores- internautas, ni la fusión de empresas que antes producían por separado cada tipo de mensajes, permite ya concebir como islas separadas los textos, las imágenes y su digitalización”. Por lo tanto, se estimula el proceso de formación de conglomerados mediáticos.

El surgimiento de los conglomerados está vinculado a la posibilidad de que un mismo grupo empresarial produzca materiales para diferentes plataformas, ampliando así su

audiencia y sus ganancias. Debido a eso, el desarrollo de proyectos grandes como las narraciones transmediáticas se vuelve una tarea que muy pocos pueden llevar a cabo, ya que requiere de múltiples recursos que incluyen la etapa de creatividad, producción, distribución y comercialización (Ripani, 2013). Dada la circunstancia, se habla de una “concentración”, ya que el sistema de medios se encuentra en manos de los grandes capitalistas que aumentan su control sobre la propiedad e inciden en las actividades económicas del país (Mastrini y Becerra, 2006).

3.5 BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA

3.5.1 Los televisores

En Argentina, la primera transmisión por televisión se efectuó el 17 de octubre de 1951 a través de una antena instalada en el Ministerio de Obras Públicas. Se llevó a cabo desde la emisora LR3 Radio Belgrano y contó con la supervisión de Jaime Yankelevich y los locutores que trabajaban ahí. El objetivo fue difundir el discurso de Eva Duarte con motivo de los festejos del Día de la Lealtad Peronista en la Plaza de Mayo. Dicho acontecimiento inauguró Canal 7, desde donde comenzaron a emitirse contenidos en vivo (Pelaez, 2016).

Los televisores de esa época tenían una antena que recibía las señales de radiofrecuencia transmitidas por la antena emisora, y contaban con una perilla que sintonizaba la señal de los distintos canales. Fueron importados hasta que comenzó la producción nacional, y ofrecieron una imagen que variaba según la distancia entre el televisor y la antena emisora. Eran vistos por la sociedad como una caja que reproducía aquello que le colocaban en su interior, esto es, como un objeto que contaba con las ventajas de la transparencia y la objetividad. Por ese motivo, se consideraba que era fiel a lo que mostraba.

Quienes contaban con este aparato receptor en su casa eran calificados como personas con “*status social*”. Luego, surgió la posibilidad de comprarlos en cuotas para que una mayor cantidad de personas pueda obtenerlo. Muchos de los que estaban interesados en adquirirlos lo hacían principalmente para satisfacer el deseo de “estar a la moda”, esto es, tener el último electrodoméstico que salía.

En 1978, pusieron en marcha la norma alemana PAL-N para transmitir a color, en países del exterior, el mundial de fútbol que se jugó en Argentina. Recién el 1 de mayo de 1980 se mostraron en nuestro país las primeras imágenes con color que fueron emitidas por ATC y Canal 13, y llegaron a 300.000 televisores cromáticos. Primero se vio la bandera nacional, luego una película, y más tarde un partido de fútbol entre Argentina e Irlanda (Pelaez, 2016).

En los años '90, la novedad tecnológica fue el control remoto que le permitió a los espectadores cambiar de canal a distancia. Esto les brindó una mayor libertad de elección y la posibilidad de saltar la publicidad. Su uso desarrolló la práctica conocida como “zapping” que rompió con la continuidad de la programación y favoreció la búsqueda de alternativas (Prestes, 2010). Sumado a eso, los televisores comenzaron a adoptar un nuevo formato de pantalla, más amplio (12.8:9), que aumentó el campo de visión para el disfrute de los contenidos.

Durante los primeros cinco años del nuevo milenio comenzó la comercialización de televisores *HD Ready* con diseño plano, que ofrecían imágenes en alta definición y eran más manejables. A continuación, ingresaron al mercado los televisores *Full HD* con retroiluminación LED, que mejoraron aún más la calidad de la imagen e incentivaron el desarrollo de dispositivos 3D (Valero, 2015). Y, más tarde aparecieron los *Smart TV* con pantallas ultra delgadas, un sistema operativo, conexión mediante Bluetooth y acceso a aplicaciones de otras empresas. Éstos cuentan con modelos 4K que incluyen las últimas tecnologías y están pensados principalmente para las personas que no aceptan imperfecciones en la imagen de sus series o películas (Bellucci, 2019).

3.5.2 La grilla de programación

La primera década de la televisión estuvo asociada a una etapa “primitiva” debido a la precariedad en la producción de contenidos. No se le prestó demasiada atención a las condiciones técnicas y estéticas dado que eran muy pocas las personas que tenían acceso a ella. Aun así, con las transmisiones de los eventos deportivos, que se realizaban los sábados y domingos, logró reunir a muchos espectadores en bares, clubs, unidades básicas, en la casa de algún vecino, amigo, pariente, o en las vidrieras de los locales donde se comercializaban los televisores. A causa de que la programación era muy discontinua, cada emisión era un acontecimiento marcado (Varela, 2005).

En 1960 apareció Canal 9 y Canal 13; en 1961, Canal 11; y en 1966, Canal 2. Junto con ello se estableció un modo de financiamiento basado en la publicidad; emergieron emisoras en el interior del país; y se definió una grilla de programación (Pelaez, 2016). En esa década, aumentó la audiencia, se amplió la cobertura territorial y se extendió el horario de transmisión, de manera que la televisión se consolidó como un medio de masas que ofrecía un espectáculo para su público.

La grilla de programación instaló una recepción “ritual”, es decir, impuso una rutina vinculada a los horarios en los que se emitían los programas. De forma tal que, a medida que el medio fue adquiriendo mayor relevancia social, el acto de ver televisión se banalizó y pasó

a ser un hábito. Predominaron los noticieros, y en menor medida, los musicales, los programas de cocina y las series norteamericanas de *comboys*, que a diferencia de los otros programas duraban media hora. En el plano estético, según Varela (2005: 17) hubo “[...] un intento de modernización que produjo híbridos extravagantes. Circularon por la televisión gauchos de lamé y un pop visual en blanco y negro en el mismo momento que tenían lugar movimientos de vanguardia estética y política en el país”.

Cuando la TV se integró a la vida cotidiana, los televidentes delimitaron un horario específico para el visionado y un lugar determinado para el aparato. En general, la franja de la mañana era de la radio y las tardes y las noches de la televisión; y el televisor se ubicaba en el *living* para que pudiera ser visto desde la comodidad del sillón. En palabras de Varela (2005: 58) “La programación de esa época es calificada de “ingenua”, “inocente” y “menos fastidiosa” que la radial, pero a pesar de ello la televisión exigía mayor concentración”. Eso se debía a que la imagen atrapaba a la audiencia de tal manera que no podían realizar otra actividad al mismo tiempo.

La oferta televisiva de mediados de la década de 1960 se caracterizó por dos aspectos que introdujeron innovaciones. En primer lugar, el uso de estilos y estéticas diferentes que se constituían como la “identidad de marca” del canal para captar una porción de la audiencia y poder enfrentar a la competencia. Aun así, la programación seguía siendo de tipo familiar debido a que no era conveniente segmentar por edades porque había un solo televisor por hogar. En segundo lugar, los canales privados mostraron imágenes representativas de la época a través de la exhibición de peinados, objetos, espacios y formas, que marcaban una “moda” y distinguían a ese periodo. Esa etapa se definió como el pasaje del televisor a la televisión dado que no hubo una transformación técnica significativa, sino que emergieron las imágenes creadas especialmente para la TV, es decir, artificiales. Un ejemplo de eso eran los peinados femeninos que dejaban claro que estaban hechos para salir en pantalla ya que se destacaban por el batido exagerado, el flequillo abultado y las ondas sinuosas que caían a los costados del cuello (Varela, 2005).

A medida que se fueron sumando canales, se fueron incorporando nuevos temas y nuevos modos de representar la modernización de las costumbres. Los programas televisivos comenzaron a interpelar a los jóvenes y buscaron llamar su atención a través de la estética del medio. De igual manera, se empezó a conformar un “sistema de estrellas” específico de la televisión que agrupaba a actores, locutores, cantantes y modelos publicitarios. Eran figuras cercanas de las cuales se hablaba como si fueran parientes o amigos y se conocía su vida privada en detalle (Grimson y Varela, 1999).

En esa etapa se desarrollaron tres modalidades de consumo televisivo: una denominada “consolatoria”, asociada a una forma de escape y de contención promovida por el bienestar

que generaban los programas en los espectadores; otra conocida como “utilitaria” vinculada a la apropiación del material, ya sea con fines educativos o sociales; y la última, definida como “localizada” relacionada al fanatismo que tenían algunos espectadores por ciertos artistas (Grimson y Varela, 1999).

Durante los años de la dictadura militar, las Fuerzas Armadas tomaron las riendas de los canales capitalinos con el objetivo de mantener el control de los mensajes que circulaban por este medio masivo.

Con la vuelta de la democracia, aparecieron contenidos un poco más elaborados y de mejor calidad, sin embargo, estaban vedados algunos temas como la sexualidad, el deterioro de la familia o la disconformidad social. Igualmente, se emitieron programas como *Situación límite*, *Compromiso*, y *Nosotros y los miedos* que contaron algunos hechos ocurridos durante el periodo de la dictadura. En 1985 ATC puso en pantalla *Fútbol de Primera* que presentó un resumen del partido más importante de la fecha y mostró las jugadas destacadas del resto de los encuentros. Dos años después, el mismo canal le abrió las puertas a Susana Giménez que estrenó su programa de juegos telefónicos (Cabarcos, 2015).

En la década del ‘90, inició la era de la “metatelevisión”, esto es, el surgimiento de programas de TV que hacían referencia a otros programas mediante el uso de materiales de archivo editados. Los canales se rigieron por el “criterio de audiencia”, es decir, aceptaban o rechazaban contenidos según el *rating* que tenían dado que eso atraía inversiones publicitarias. En consecuencia, se homogeneizaron los géneros y formatos que tenían mayor audiencia, poniendo el rédito económico por encima de la apuesta por la producción de calidad. Primó el género humorístico, se desarrollaron productos para el segmento juvenil, se adoptó una mirada política de los hechos y se borraron los límites entre realidad, entretenimiento y ficción.

3.5.3 La televisión por cable

A principios de la década del ‘60, el sistema de distribución de televisión por cable dio sus primeros pasos en localidades pertenecientes a provincias adineradas como Santa Fe, Salta y Córdoba, donde por cuestiones geográficas y políticas no llegaba la televisión abierta. Nació como una novedad tecnológica que tenía por finalidad mejorar la distribución de TV en zonas con problemas de recepción, teniendo presente que ahí había sectores sociales que tenían capacidad económica para costear un abono que le permitiera acceder a ese servicio. Ofrecía la transmisión de señales televisivas de la Ciudad de Buenos Aires, vía cable coaxial, y en algunos casos también incorporaba películas y contenidos enlatados (Marino, 2007).

Para la década del '80 la televisión por cable alcanzó la profesionalización y empezó a instalarse en el mercado brindando diferenciación de contenidos y multiplicación de señales satelitales. Cablevisión fue la primera empresa que ofreció televisión paga, en 1981, situándose en la localidad de La Lucila y emitiendo la señal de Canal 5 para 900 suscriptores. Con el paso de los años se expandió hacia la zona norte de Capital Federal, sumando 3 canales propios a su oferta y 6000 clientes nuevos. Su único competidor fue Video Cable Comunicación (VCC) que presentó su servicio en 1982 y se quedó con las zonas prósperas de Capital y Gran Buenos Aires. Vale aclarar que ambas empresas firmaron un acuerdo para realizar una división geográfica que les permitiera operar sin impedir el crecimiento de la otra. Como menciona Marino (2007: 11) "El acuerdo tuvo vigencia hasta que fueron apareciendo nuevos competidores y ambas empresas habían alcanzado un gran posicionamiento en el mercado".

En los años 2000, la TV por cable, a través de los canales extranjeros, transmitió series reconocidas como *Los Simpson*, *Friends*, *La niñera* y *Los expedientes secretos X*, entre otras. Al segmento infantil le ofreció dibujos animados importados donde predominaron los monstruos y las criaturas extrañas. Y para los amantes del deporte tenía canales exclusivos que emitían eventos destacados tanto a nivel nacional como internacional. Así, la programación se diversificó y le abrió paso a la personalización de los consumos. También, se crearon productos que podían ser distribuidos en el exterior, a la par que se introdujo la modalidad *pay per view* que les permitía a los suscriptores ver un estreno cinematográfico sin tener que salir de su casa, en el momento que quieran, por un módico costo extra.

3.5.4 La televisión digital

Luego de muchas idas y vueltas, en 2009 se adoptó la norma ISDB-Tb de Televisión Digital Terrestre (TDT), y comenzó el proceso de transición de la televisión analógica a la digital. Con eso se buscó mejorar la resolución de la imagen y al mismo tiempo aumentar la cantidad de canales (Mastrini et al. 2012). Asimismo, la TDT ofreció la posibilidad de recibir contenidos en dispositivos móviles tales como celulares y *notebooks*, y permitió la interacción entre el usuario y el contenido, a través del televisor.

Canal 7 fue la primera señal argentina que emitió TDT de manera regular y lo hizo desde una planta transmisora donada por el gobierno de Japón. Pocas personas pudieron captar esa señal porque tenía una cobertura reducida, además de que en los hogares todavía no había televisores digitales. El gobierno diseñó un plan para repartir, de forma gratuita, decodificadores a los sectores más vulnerables, y recién a fines de 2010 se amplió la oferta de canales. Desde la perspectiva de Mangialavori (2010: 10) "[...] la digitalización de la señal

era un aspecto crucial para el desarrollo de la Alta Definición ya que, al poder ser luego comprimida, solucionaba el problema del excesivo uso de ancho de banda en el espectro radioeléctrico”.

La adopción de esa nueva tecnología trajo consigo nuevas gamas de productos y servicios, nuevos sistemas de distribución, nuevas relaciones con los usuarios, nuevas formas de uso y también nuevos regímenes reguladores. En este contexto, ingresaron al mercado los “*smart TV*” que incorporaron una variedad de opciones para modificar colores, texturas y fondos, al mismo tiempo que contaron con distintos puertos para conectarse a Internet. Debido a la mejora en la definición de la imagen, los decorados improvisados y las producciones de bajo costo en estudio tuvieron que ser reemplazados por sets “más reales” que implicaron un mayor costo (Albornoz *et al.* 2000).

La inversión nacional en infraestructura se complementó con un plan de fortalecimiento de la producción y la difusión de contenidos audiovisuales. Para llevarlo a cabo se realizaron concursos para financiar producciones de TV digital, se puso en marcha un banco de contenidos audiovisuales digitales y se implementó la plataforma “Contenidos Digitales Abiertos” (CDA), que funcionó bajo la modalidad de *video on demand* mediante el uso de Internet, de decodificadores o de televisores integrados (Mastrini *et al.* 2012).

El video bajo demanda le da lugar a la experiencia personalizada para que los usuarios puedan visualizar contenidos en los momentos deseados. También clasifica la oferta en géneros, esto es, “documentales”, “series”, “películas”, etcétera, y la enlaza a redes sociales, y a *apps* para celulares (Gutierrez, 2016).

De forma que, la digitalización del sistema televisivo junto con las transformaciones tecnológicas y las sinergias entre las distintas pantallas implantan un nuevo escenario en el cual los contenidos audiovisuales empiezan a circular por diferentes plataformas mediáticas. La televisión, con el paso del tiempo, va insertando viejos y nuevos medios y adquiere un mayor alcance y popularidad (Carboni, 2014).

En 2011, Netflix desembarca en nuestro país luego de realizar una serie de análisis que confirman que la infraestructura de la región es apta para ofrecer una transmisión de calidad y una buena velocidad. Este servicio se caracteriza por ofrecer acceso ilimitado a un catálogo de contenidos, a cambio de una tarifa fija mensual. Se presenta como un servicio complementario a las opciones de TV por cable e introduce cambios en la forma de consumo de las producciones audiovisuales (Siri, 2016).

Así, se abre una etapa donde los contenidos televisivos no sólo pueden verse a través del televisor, sino que también se puede acceder a ellos desde soportes portátiles, como los *smartphones*, las *tablets* y las *notebooks*. Para llegar a eso, las empresas mediáticas ponen

los contenidos a disposición de las audiencias con el fin de que puedan verlos de la manera en que lo deseen, ya sea en un canal de aire o de cable, en el sitio *web* del canal o mediante el sistema de *streaming* de video.

De hecho, la llegada de los medios digitales produce una ruptura de la verticalidad propuesta por el dispositivo tradicional de televisión ya que trae mayor horizontalidad en cuanto a la producción y la distribución de materiales audiovisuales. La TV para mantener su hegemonía se adapta a las particularidades de las distintas plataformas y se complementa con las redes sociales, con el fin de potenciar las nuevas formas en las que los usuarios interactúan (Tórtola, 2017).

La televisión continúa formando parte de la cotidianidad, ya que es vista como una especie de compañía para matar el tiempo. Se consume durante los viajes, en el horario del almuerzo o cena, en los momentos de espera y en las reuniones con familiares, amigos o conocidos, entre otras opciones (Grimson y Varela, 1999).

3.6 NETFLIX

3.6.1 Netflix en Argentina

Como se mencionó anteriormente, Netflix llegó a nuestro país en 2011. Sus primeros pasos acá no fueron fáciles puesto que el público estaba acostumbrado a obtener contenidos de manera gratuita, a través de la piratería, por lo que se resistía a pagar un abono por los mismos. Sin embargo, la firma veía un gran potencial en este territorio por lo que aumentó el tamaño del catálogo, mejoró la calidad del *streaming*, y brindó la opción de subtítular o doblar todas las producciones. Hasta que finalmente despertó el interés de los espectadores y aumentó el número de suscriptores locales.

En 2016 promocionó parte de su programación en el Hotel Four Seasons de Buenos Aires donde participaron algunos de los protagonistas de sus series más emblemáticas, como Ashton Kutcher (*The Ranch*), Micheal Kelly (*House of Cards*), Lorenzo Richelmy (*Marco Polo*), Selenis Leyva (*Orange is the new black*) y John Bernthal (*Daredevil*), entre otros (Abalo, 2017). Ese mismo año anunció la producción de su primera serie original argentina, *Edha*, que sería lanzada en 2017 y narraría la historia de una diseñadora de modas que se enamoraba de un inmigrante ilegal. Tiempo después comenzó con la filmación de documentales que hicieron hincapié en los deportes más reconocidos del país, como *Boca Juniors confidencial* y *Jugando con el alma*. Y, más tarde apostó por la historia de vida de figuras representativas del fútbol y de Fórmula 1, como en el caso de la serie *Apache: La vida de Carlos Tevez* y el documental *Fangio: El hombre que domaba las máquinas*.

Teniendo presente que Argentina es un mercado importante y difícil de conquistar, la compañía no solo apuesta frecuentemente por producciones locales de calidad, sino que también intenta que las ficciones extranjeras lleguen rápidamente al país. Eso se debe a que sus algoritmos le brindan información sobre nuestros gustos e intereses, que le permiten tomar decisiones certeras. En esta dirección, Todd Yellin, vicepresidente de Producto de Netflix, afirmó en una conferencia de prensa realizada en Buenos Aires en 2017, que “Además del contenido local, a los argentinos les tiende a gustar más los dramas sofisticados, como *Ozark* y *Better Call Saul*. Los dramas americanos más serios siempre tienen más éxito en Argentina que en el resto de Latinoamérica. Y también tienen un gusto más desarrollado por las producciones europeas. Contenido como *Las chicas del cable*, *The Crown* o *Suburra* tienden a tener mucha mejor aceptación aquí”. Por lo tanto, el propósito de la firma es que su servicio sea cada vez más global y que los contenidos estén disponibles en todos los países al mismo tiempo.

Según un reciente estudio de SavingSpot, un sitio *web* especializado en finanzas personales, Argentina tiene bajos costos de suscripción al servicio de Netflix, gracias a que posee una tarifa básica de 3,15 dólares. Asimismo, el catálogo local ofrece más de 3000 títulos, posicionando al país entre los 5 primeros con la mejor relación precio- calidad.

Finalmente, en virtud del exponencial crecimiento local, Francisco Ramos, Vicepresidente de Producción Original de Netflix, anunció a través de un comunicado oficial que este año dicha empresa abrirá una oficina en Buenos Aires. La razón de eso es que “De esta forma podremos dar un mejor servicio a nuestros miembros y a la comunidad creativa local, mientras invertimos en historias hechas en Argentina que pueden ser vistas en todo el mundo”. Por su parte, el CEO y creador de la plataforma, Reed Hastings, informó, en una conferencia de prensa realizada en la Usina del Arte, que Argentina es el tercer país de Latinoamérica con mayor cantidad de abonados al servicio. Cuenta con alrededor de 4,5 millones de usuarios, por detrás de México y Brasil.

3.6.2 Características del servicio

Netflix es la empresa estadounidense líder en el sector del *video on demand*. Tiene presencia en más de 190 países y supera los 148 millones de suscriptores a nivel mundial. Su éxito, en parte está relacionado con una serie de cambios que se dieron a fines de los años noventa y principios del siguiente siglo, y en parte con la permanente innovación. Como menciona Stewart (2016: 255) “Ya desde sus inicios, la empresa supo incorporar las nuevas tecnologías como manera de abrirse a nuevos e incipientes mercados lo que sería clave en su modelo de negocio”.

Dicha compañía obsequia un mes de servicio gratuito, sin compromiso de permanencia. Pasado ese mes, presenta tres opciones de contratación (básico, estándar y premium) que se incrementan en precio según las características que contienen. El rango de precios va desde \$199 a \$449 (más impuestos), y en cualquier momento se puede cancelar la suscripción. Los tres planes permiten visualizar los contenidos a través de diferentes dispositivos tales como PC, TV, teléfono y *tablet*, y proporcionan películas y programas ilimitados.

El precio de la suscripción mensual es bajo, en comparación al precio de la TV por cable. Aun así, la firma apunta principalmente a segmentos socioeconómicos medios y altos ya que pone en juego otros factores como la presencia de contenidos en su mayoría internacionales, el requisito de disponer de una tarjeta de crédito o de débito para abonar y la necesidad de contar con un servicio de banda ancha de gran velocidad (Siri, 2016).

El servicio que ofrece se apoya en la infraestructura de acceso a Internet desarrollada por empresas de cable, de teléfono o de satélite. Por ese motivo Siri (2016: 52) menciona que “a las ofertas de este tipo se las denomina *Over The Top* (OTT), dado que existen ‘por encima’ de las redes existentes, sin que el proveedor de acceso a Internet (o ISP) sea responsable del material ni de la legalidad de su distribución”. Los OTT que incluyen videos se denominan *Video On Demand* y su característica principal es que presentan contenidos bajo demanda, es decir, que los usuarios lo solicitan durante el periodo de tiempo que desean.

3.6.3 Breve historia de la empresa

Sus orígenes se remontan a 1997 cuando dos emprendedores con conocimientos en tecnología, Reed Hastings y Marc Randolph, notaron que la gente disfrutaba de ver películas, pero le molestaba el tener que ir hasta el videoclub para alquilarlas y luego pagar extra por devolverlas fuera de término. En esa situación ambos vieron una oportunidad de negocio que los llevó a pensar en una *web* que oficiara de videoclub *online* donde los clientes pudieran crear una cuenta, elegir las películas del catálogo que más les interesaran, luego recibirlas por correo y después devolverlas por el mismo medio. Esa idea dio lugar a la creación de la compañía, que apostó por el alquiler y la venta de DVDs en una época en la que estaba establecido el VHS (Stewart, 2016). Es importante mencionar que lo novedoso del servicio fue su modelo de negocio y éste sólo podía funcionar en un país como Estados Unidos debido a que el correo postal operaba sin demoras ni extravíos (Siri, 2016).

Para abrirse paso en el mercado, Netflix realizó acuerdos con las empresas que comercializaban reproductores de DVD. Como resultado le ofreció alquileres gratis a los clientes que compraran aparatos Toshiba o Pioneer. En 2000 comenzó a implementar un

sistema llamado “*Cinemacth*” que comparaba los patrones de alquileres de los clientes y brindaba similitudes de gusto. Éste se basaba en la clasificación de veinte películas, realizada por los usuarios, mediante una escala de cinco estrellas. Con la información obtenida, la compañía recomendaba películas que podían ser del agrado de los usuarios.

En 2007 se lanzó al mercado del *streaming* permitiéndole a sus clientes ver películas y series de televisión de forma instantánea, desde una computadora con conexión a Internet. Era una opción sencilla para acceder a contenidos audiovisuales de manera rápida, y solo requería la descarga por única vez de la aplicación que permitía el visionado. El uso de este sistema fue beneficioso para la firma porque le permitió registrar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, tales como el análisis de los materiales que más consumían, las escenas en las que interrumpían el visionado y el tiempo que le llevaba a los usuarios abandonar un video que no les gustaba, entre otras posibilidades (Siri, 2016).

En ese momento el mercado del *Video On Demand* se reducía a un sistema que permitía la descarga de una película que podía ser vista dentro de un margen de 48 horas. De modo que, Netflix se diferenció de la competencia y fue ganando adeptos que impulsaron las mejoras en el sistema de *streaming* y la posibilidad de adaptarse a otras pantallas y dispositivos. Así, amplió la conectividad a reproductores de DVDs, *Blu-ray*, sistemas de *Home Theater*, consolas de juegos, *Smart TVs*, *tablets*, *smartphones* y reproductores como *Roku*, *TiVo* o *Chromecast* (Stewart, 2016). Situación que provocó un cambio significativo en la industria televisiva y en la forma de consumo de los espectadores.

Además, realizó arreglos con fabricantes como Sony, Panasonic, Philips y Toshiba, entre otros, para que coloquen un botón específico en el control remoto de sus televisores y decodificadores a fin de acceder rápidamente a esta plataforma de contenidos. Con eso buscaba facilitarles a los usuarios el ingreso a su servicio, y aumentaba la probabilidad de que sigan suscriptos. El beneficio de los fabricantes adheridos era que los usuarios de Netflix privilegiarían sus equipos en comparación con los que no contarán con ese botón (Siri, 2016).

Entrada la siguiente década, la compañía apostó por la expansión internacional, comenzando por Canadá en 2010. Un año más tarde, se incorporó al mercado latinoamericano arrancando por Brasil, y a continuación Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, entre otros. Luego realizó acuerdos con los canales locales de televisión con el propósito de exhibir contenidos propios de cada país. En 2012 llegó a Europa desembarcando en Reino Unido, Irlanda, algunos países nórdicos y los países bajos. Para el año 2014 se extendió hasta Alemania, Austria, Suiza, Francia, Bélgica y Luxemburgo. Y siguió así hasta alcanzar los 190 países.

A continuación, puso en funcionamiento una tecnología de *streaming* adaptativa para ajustar la calidad de la transmisión de vídeos en función del ancho de banda disponible (Siri, 2016). Eso se debía a que ciertos productos requerían mejor calidad de conectividad que otros, por lo que el uso de ese sistema le permitió brindar una mayor resolución a un menor consumo de banda ancha.

Para continuar liderando el campo del *streaming*, tenía que asegurarse de adquirir las licencias de los contenidos que distribuía a pesar de que los precios impuestos por la industria cinematográfica aumentaban de forma recurrente. En respuesta a eso incursionó en la producción de contenidos originales otorgando grandes presupuestos a esa estrategia comercial. Así, se convirtió en un canal de producción, distribución y exhibición, dominando todo el proceso productivo que concierne a la industria audiovisual, y al mismo tiempo ganando cierta independencia de los canales televisivos y de las productoras cinematográficas (Stewart, 2016).

Otra de las estrategias que utilizó para mantener su crecimiento fue el rescate de las series canceladas en televisión, como forma de captar a la audiencia que estaba descontenta. La primera que recuperó fue *Arrested Development* que aumentó notablemente su número de suscriptores. Luego, incursionó en la producción de documentales que trataron distintos temas, y a continuación se enfocó en la realización de *shows* de *stand up*. Tiempo después probó suerte con las películas comenzando con *Beast of No Nation* que estuvo basada en una novela y fue estrenada en esta plataforma y en las salas de cines, de manera simultánea, sin respetar los 90 días de exclusividad destinados a la taquilla (Ruiz, 2017). En este último caso, la mirada estuvo puesta en los festivales de cine donde fue galardonada por expertos.

Mediante las estrategias mencionadas la empresa de Reed Hastings le otorgó a los espectadores el poder que la televisión tradicional les negó, dado que les ofreció un consumo individualizado para que puedan elegir qué ver, cómo y cuándo; les permitió visualizar temporadas completas y series que ya no estaban al aire; les brindó contenidos sin pausas publicitarias; les dio la posibilidad de acceder desde distintos dispositivos y por ende desde cualquier lugar donde haya conexión a Internet; les dejó a su disposición un amplio y variado catálogo; y les sugirió productos que respondían a sus gustos e intereses.

Quienes se encargaron de la producción de las series originales de Netflix contaron con libertad creativa para narrar la historia sin necesidad de realizar un episodio piloto como se estilaba en la programación estadounidense. Como resultado, surgieron narrativas complejas que podían prolongarse en el tiempo y expandirse hacia otros medios.

La primera serie que lanzó dicha compañía fue *Lilyhammer*, realizada en coproducción con el canal noruego NRK1. Fue exhibida en enero de 2012 en la TV tradicional y al mes siguiente en esta plataforma, donde presentó la temporada completa. En 2013 estrenó *House*

of Cards, la adaptación de la serie británica de mismo nombre, que cautivó al público y fue la primera en ser nominada a los premios Emmy, en nueve categorías. Cabe aclarar que esos premios eran exclusivos de la industria televisiva y esta serie no fue distribuida en TV, por lo que marcó un cambio importante en el sector audiovisual. Ese mismo año, también exhibió *Orange is the New Black* que escapó de muchos de los *clichés* del medio y se convirtió en una de las series más famosas. En paralelo a la creación de historias dramáticas y *sitcoms*, desarrolló contenidos para un segmento infantil, basados en películas y/o libros reconocidos.

De esa forma este imperio multimedia apostó por proyectos que encuadraron con las tendencias del período y también por los que abordaron temáticas inéditas en pantalla. Para llevarlos a cabo tomó tres direcciones. En el primer lugar, optó por autores consagrados como Jenji Kohan, creadora de *Orange is the New Black*, y los hermanos Wachoswky creadores de *Sense8*. En segundo lugar, eligió a personas exitosas del medio cinematográfico como ocurrió con John Fusco quien dio a luz a *Marco Polo*. Y, por último, se inclinó por personas con amplia experiencia en el medio televisivo, tales como Glenn Kessler, Daniel Zelman y Todd A. Kessler, que se encargaron de *Bloodline*, o el equipo de creadores de *Narcos*, Carlo Bernard, Chris Brancato, Doug Miro y Paul Eckstein. Respecto a eso, Stewart (2016: 309) sostiene que “En menos de cinco años de producciones originales, la compañía que se inició como un videoclub *online* ha logrado forjar una fuerte identidad que, al igual que HBO, todo indica que se convertirá en un antes y un después en la industria”.

Netflix, atenta a las preferencias sofisticadas de sus usuarios, no solo aporta series de calidad, sino que también aborda temas de los que poco se habla o poco se sabe. Presenta universos narrativos complejos que resaltan la hibridación de géneros, cuentan con leyes particulares y le abren paso a la exploración constante, generando así la sensación de ver sólo una pequeña parte de una historia extensa. Asimismo, incorpora recursos narrativos como los saltos temporales, la voz en *off* y la edición vertiginosa con el propósito de darle dinamismo a las historias. Por consiguiente, los elementos que aparecen en los primeros episodios inciden en los siguientes, concentrando la atención de una audiencia ansiosa por descifrar su significado.

Asimismo, busca diferenciarse de la TV por aire y de la TV por cable, específicamente de canales como HBO, definiéndose como una forma superior de televisión. En este sentido Tryon (2015:105) afirma que “[...] la autopromoción de Netflix pone énfasis en su capacidad para entregar la promesa de prestigio, plenitud y participación a sus suscriptores, a través de una combinación de recursos estéticos y tecnológicos que están destinados a posicionar a Netflix como el futuro de la televisión”.

En síntesis, esta empresa se posiciona como la primera opción de entretenimiento y busca intensificar el *Netflix effect*, que apunta a ver muchas series y al mismo tiempo crear

conexiones y comunidades en torno a esos contenidos. El objetivo que se esconde detrás de eso es sustituir el consumo de TV tradicional y cumplir una función cultural. En efecto, pone especial atención en los niños para lograr una fidelización temprana y desarrollar un vínculo fuerte con esta plataforma, de manera que desde pequeños adopten el hábito de ver varios episodios de forma consecutiva (Matrix, 2014).

3.6.4 Netflix y el *binge watching*

Esta práctica es estimulada por Netflix que constantemente les ofrece a los espectadores las series de su catálogo y los impacta desde distintos canales de promoción, tales como redes sociales, medios digitales y medios masivos, entre otros. Dado que dicha compañía destina un gran esfuerzo a la publicidad pre lanzamiento de sus contenidos y al mantenimiento, luego de ser estrenados, éstos suelen estar en boca de muchos usuarios que opinan sobre ellos y en la mayoría de los casos impulsan el visionado. A eso se le suma que en sus redes sociales esta empresa manifiesta la voluntad de alimentar el sentimiento de comunidad y la complicidad. Motivo por el cual Neira (2019) expresa que “El discurso es claro: no es «tienes que ver este programa» es «comprendemos cómo te sientes»”. De forma tal que Netflix deja en evidencia que busca potenciar el *engagement* y reforzar la inmersión en los contenidos principalmente por parte de los fans.

Además, la mencionada firma cuenta con una serie de mecanismos pensados para que sus usuarios realicen maratones de series con frecuencia. En primer lugar, estrena las temporadas completas de sus obras originales en los países en los que tiene presencia, para evitar que los espectadores se frustren y recurran a sitios *web* “piratas”. En segundo lugar, reproduce automáticamente el siguiente episodio, segundos después del final del anterior, provocando que en muchas ocasiones los espectadores consuman más material del que tenían planeado y queden atrapados con una misma serie durante varias horas (Siri, 2016). En tercer lugar, reemplaza los cortes comerciales que interrumpen el visionado, por la técnica *product-placement* que consiste en mostrar una marca dentro de un episodio como parte de la utilería, el vestuario o los diálogos de los personajes, como ocurrió en las dos primeras temporadas de la serie *Daredevil* donde varias veces se enfocó el celular del protagonista para exhibir el logo de Samsung (Herrera, 2018). Por último, ofrece la posibilidad de reanudar los contenidos que en algún momento fueron pausados para retomar su visionado sin pérdida de tiempo. En efecto, mantiene entretenidos a sus clientes y reduce la posibilidad de que cancelen la suscripción.

Por otra parte, Netflix identifica grupos de preferencias, gracias a los datos recolectados por sus algoritmos, para luego presentarles su nueva producción, de todas las maneras

posibles, hasta conseguir que los usuarios la vean. Así, cada vez que ellos ingresan a la plataforma se encuentran con el nuevo contenido, con distinta imagen o categoría (Neira, 2018).

Cabe mencionar que una de las fortalezas de esta compañía es que conoce los patrones de consumo de sus usuarios dado que recolecta y analiza grandes volúmenes de datos. Gracias a eso puede tomar mejores decisiones de negocios y satisfacer los gustos de cada comunidad local. En la misma línea, Siri (2016: 61) expresa que “El algoritmo de recomendaciones no se basa solamente en lo que un individuo dado pueda preferir en base a sus elecciones pasadas, sino también en el aprendizaje generado por el registro de preferencias de otros consumidores similares”.

Adicionalmente, Netflix presenta recomendaciones personalizadas para cada miembro de la familia que se haya creado un perfil. En torno a esto, Neira (2015) detalla: “Monitoriza el número de reproducciones (en marcha, adelante, atrás, pausa, abandono), las valoraciones de cada película, el soporte con que se visiona, la ubicación geográfica, el día y la hora del visionado, la huella digital que vamos dejando con nuestros comentarios”. De manera que no deja nada librado al azar, ya que cada sugerencia que realiza está milimétricamente calculada. Asimismo, dicha autora resalta que la firma persigue a sus clientes con *newsletters*, encuestas y peticiones de valoración de contenidos, entre otras cosas.

Para evitar que los usuarios se pierdan entre las opciones o se frustren por no encontrar lo que buscan, simula darles libertad para elegir cuando en realidad todo lo que les presenta proviene de análisis realizados por sus algoritmos. Sin embargo, sabe que el exceso de personalización puede aburrirlos por lo que de vez en cuando les muestra variantes, tales como géneros distintos a los que buscan habitualmente (Siri, 2016). Eso también le aporta más datos para perfeccionar el perfil particular de cada consumidor y de acuerdo con ello poder ofrecer contenidos menos populares.

El consumo maratónico contribuye con el objetivo de la firma de atraer a nuevos clientes ya que viene acompañado de comentarios en las redes sociales. Como sostiene Tryon (2015: 106) eso se debe a que “[...] este deseo de atracarse en el modo instantáneo es impulsado por un deseo de "capital cultural": participar, a través de redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *blogs*, en conversaciones iniciales sobre una serie”. Por esa razón, quienes no ven las nuevas temporadas de las series más famosas quedan fuera de las conversaciones y corren el riesgo de que les anticipen datos claves de la trama narrativa.

Valiéndose de esa situación, Netflix presentó en su cuenta de *Facebook* de Sudáfrica un contrato de “vigilancia conjunta” dirigido a los usuarios que realizan visionados maratónicos en pareja. El mismo consta de cinco reglas con las que ambas partes deben estar de acuerdo, éstas son: no quedarse dormidos mientras miran alguna serie, no distraerse con el teléfono

ocasionando que la otra persona tenga que retroceder el episodio, no avanzar sin la presencia del acompañante, no hablar mientras miran un capítulo, y en caso de encontrar un *spoiler*, no compartirlo con su compañero.

Cabe resaltar que el *binge watching* les permite a los espectadores sumergirse en la historia, mantener continuidad y reducir el riesgo de olvidarse los detalles de los episodios anteriores. Esto se convierte en una ventaja para los guionistas, ya que pueden desarrollar tramas más complejas que requieren una mayor atención y concentración para ser disfrutadas. Por lo que, la conjunción de esos dos factores impulsa la creación de relatos de calidad e incrementa la velocidad de los ciclos de producción de las series (Herrera, 2018).

En la plataforma de *streaming* de Netflix se pueden realizar dos modos de visualización, el de descubrimiento o archivo y/o el instantáneo. El primero hace referencia a la búsqueda de series antiguas, que fueron emitidas varios años atrás y ganaron popularidad, como por ejemplo *Breaking Bad*. Y el segundo caso, apunta a la elección de series recientemente lanzadas, que generaron mucha expectativa durante la promoción. Éste último se alinea con la idea de "fandom justo a tiempo", explicada por Matt Hills, que pone el acento en los hábitos de los fanáticos. De forma que, el consumo de contenidos en el mismo momento en que se lanzan es asociado a la participación en las conversaciones sobre capítulos específicos de una serie o sobre la temporada completa. Esta práctica desarrolla experiencias colectivas que se perciben en los comentarios realizados en las redes sociales, donde suelen utilizarse *hashtags* creados por las cuentas oficiales de la serie en cuestión (Tryon, 2015).

Finalmente, para avalar las maratones de series, Netflix insistió en que se trata de una experiencia asociada a un cambio de hábitos que les permite a los espectadores "darse un festín" con los contenidos que les gustan. En la misma dirección Tryon (2015:107) expresó que dicha empresa "[...] adopta discursos cuasi científicos, tomando al azar datos, encuestas y otras formas de investigación para sugerir que la «televisión lineal» funcionó como un limitante incompatible con las ocupadas agendas de los espectadores, y asegurando incluso que no es solo el *streaming*, sino el *bingeing*, lo que se ha convertido en «lo nuevo normal»".

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para obtener información detallada acerca de la experiencia de consumo maratónico, conocida como *binge watching*, se empleó un enfoque cualitativo a fin de intentar comprender la perspectiva de los participantes sobre dicha práctica.

Respecto a la técnica de recolección, se eligió la entrevista presencial para conocer las opiniones, actitudes y motivaciones que explican el comportamiento de los entrevistados. Las unidades de análisis fueron los usuarios de Netflix que miran varios episodios de series, de forma consecutiva. Las preguntas surgieron a partir de los vacíos de conocimientos detectados en el estado del arte y en el marco teórico, y fueron abiertas para que los participantes pudieran explayarse en la respuesta. Se utilizó una guía de pautas (ver entrevista en el anexo), basada en seis ejes: datos sociodemográficos, hábitos de consumo de series, motivos de consumo maratónico, opiniones acerca de las series que ven, criterios de elección del servicio de Netflix e impacto en la vida cotidiana. Asimismo, se realizó una prueba piloto para corroborar que los interrogantes sean claros y puedan ser entendidos por los sujetos estudiados. De forma tal que se aplicó el instrumento a un número reducido de casos que contaban con las características de las unidades de análisis, pero que no fueron incluidos en la muestra.

Las entrevistas se llevaron a cabo en la casa de los participantes o en un bar cercano a su casa o al trabajo, para que ellos se sintieran cómodos y pudieran expresarse con tranquilidad. La duración de las mismas fue de entre 30 y 45 minutos, dependiendo de la extensión de las respuestas. La charla comenzó con la profundización del propósito de la investigación y luego se hizo referencia a cuestiones climáticas y/o laborales, además de indagar acerca de la serie que estaban siguiendo en esos días, para desconstruir la situación y generar un clima de confianza que les permita desarrollar su experiencia. Después, se les pidió permiso para grabar la conversación, se tomó nota de los detalles observados que fueron considerados relevantes para el estudio y se siguió el rumbo marcado por la guía de pautas. Al terminar, se agradeció la participación y se registró la fecha de realización.

El trabajo de campo empezó el 13 de noviembre de 2019 y finalizó el 1 de diciembre del mismo año. Se analizaron 12 casos en total, contando con la misma cantidad de hombres que de mujeres, la misma cantidad de personas por grupo etario, y la misma cantidad de personas con una mayor formación que de personas con menor formación, para no crear sesgos derivados del sexo, del grupo etario o de la formación educativa.

Más tarde se volcó la información proveniente de las entrevistas en una planilla de procesamiento de datos para luego examinarla y obtener los resultados y conclusiones.

4.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Dadas las características del diseño metodológico elegido, se optó por una muestra no probabilística con la intención de hacer foco en un número reducido de casos que pudieran aportar información novedosa para la investigación. Teniendo presente que la revisión bibliográfica evidenció la falta de datos acerca del *binge watching* en personas mayores de 35 años, se delimitaron tres grupos etarios. El primero, apuntó a jóvenes de entre 18 y 30 años; el segundo se dirigió a personas de entre 31 y 45 años; y el último se centró en adultos de entre 46 y 65 años.

Dentro de cada uno de esos rangos etarios, se diferenció a los entrevistados por sexo y por nivel educativo alcanzado. En cuanto al sexo, se distinguió entre hombres y mujeres; y respecto al nivel educativo, se distinguió entre personas con una mayor formación (quienes cuentan con estudios terciarios y/o universitarios) y personas con una menor formación (quienes tienen estudios primarios y/o secundarios).

A continuación, se definieron cinco criterios de ingreso a la muestra, éstos fueron: residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pertenecer a alguno de los grupos etarios mencionados, estar abonados al servicio de Netflix, consumir series de Netflix al menos una vez por mes, y mirar como mínimo dos episodios consecutivos. Para contactar a los individuos que cumplieran con esos requisitos, se utilizó la técnica bola de nieve que consiste en observar a potenciales entrevistados y pedirles ayuda para identificar a otros, que tengan intereses similares. De forma que se recurrió a un listado de conocidos con el fin de ampliar las posibilidades de encontrar a los posibles participantes. Los conocidos aportaron datos de conocidos suyos que pudieran cumplir con los requerimientos planteados, y posteriormente éstos fueron contactados para realizarles las preguntas filtro. Algunos de ellos participaron del estudio y otros no, sin embargo, todos contribuyeron con datos de potenciales entrevistados. Así, se hallaron los 12 casos que contaron con las características buscadas y compartieron su punto de vista en torno al *binge watching*.

5 ANÁLISIS DE DATOS

Las entrevistas fueron transcritas con precisión y en forma completa. Para analizar la información proveniente de las mismas, se creó una estructura específica que facilitó la interpretación.

Primero se realizó una categorización, con el propósito de distinguir los datos más importantes y relegar los que no se consideraban pertinentes para el estudio. Las categorías deductivas surgieron de los objetivos de investigación y las subcategorías se plantearon en base a los hallazgos expresados por los autores citados en el marco teórico, y en base a las repeticiones observadas en los testimonios de los participantes. Las subcategorías fueron definidas, para luego entender sus relaciones con otros datos. De éstas emergieron las categorías inductivas, detectadas en la etapa de procesamiento de la información, que permitieron agrupar y organizar los datos derivados del trabajo de campo. Teniendo presente ese esquema, se armó una tabla específica para cada pregunta, que en sus columnas contenía las categorías inductivas y en sus filas, los datos sociodemográficos de los entrevistados. En los casos en los que las respuestas tenían cantidades o detalles específicos de una decisión, se adicionó eso, entre paréntesis, en las filas. Y en los casos en los cuales los participantes mencionaron dos opciones, ambas se marcaron con ítems en las columnas.

En segundo lugar, se llevó a cabo el proceso de codificación para identificar con facilidad las características de los participantes y para detectar las relaciones que no fueron evidentes a simple vista. Así, se le asignó un código a cada individuo, de acuerdo al grupo etario al que pertenecía, el sexo y la formación educativa. Este código contenía un número, que hacía referencia al grupo etario, una letra, que indicaba el sexo, y un símbolo, que marcaba su formación educativa. En efecto, quedó constituido por tres dígitos que contribuyeron con el análisis de la información.

Luego, se completaron todas las tablas de análisis y se efectuó una comparación de respuestas. Con estos resultados a mano se realizó una revisión bibliográfica, a fin de examinar la información obtenida a la luz de lo que la literatura indicaba acerca de eso. De manera que, el marco teórico se convirtió en una fuente esencial para la construcción del conocimiento dado que permitió integrar todas las partes de la investigación y le dio sentido a la información.

Finalmente, en las conclusiones, se expusieron los principales hallazgos, se revisaron los objetivos de la investigación y se mencionaron nuevos interrogantes, que podrían ser retomados en futuros estudios.

6 RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante el proceso metodológico descrito anteriormente. Éstos se organizaron en cinco ejes: hábitos de consumo de series, motivos de consumo maratónico, opiniones sobre series, criterios de elección de Netflix e impacto en la vida cotidiana, con el propósito de facilitar la interpretación de la información.

6.1.1 Hábitos de consumo de series

Tras analizar los datos aportados por los entrevistados se evidenció que ven series de 1 a 10 veces por mes. Hay quienes miran todos los días, quienes solamente miran los viernes, sábados y/o domingos y quienes miran más capítulos los fines de semana que el resto de los días. A modo de ejemplo, se cita la frase de una entrevistada:

Por lo general miro tres, pero si me engancho porque la serie está muy buena capaz que me como toda la temporada en un día o en dos. No en los días de semana, siempre en el fin de semana. Arranco un viernes y sigo el sábado, el domingo ya no. Salvo que el domingo esté lloviendo entonces ahí sí miro Netflix, porque sino no hago otra cosa (mujer, 44 años, menor formación educativa)

Asimismo, suelen mirar entre dos y cuatro capítulos seguidos por día, coincidiendo con los datos aportados por el “Índice de maratones de Netflix” (2016).

La noche fue el momento elegido para realizar una maratón de series. Aunque, aquellos que eligieron la tarde expresaron que continuaban durante la noche. En esa dirección, un entrevistado mencionó que arrancaba:

Por lo general a la tardecita, ponele tipo 7. Y si no salgo le doy hasta las 12 o 1 de la madrugada porque después me agarra sueño (hombre, 41 años, menor formación educativa).

En cuanto a la pregunta por si asociaban un género cinematográfico con un momento específico del día, los entrevistados respondieron que no. Solo dos personas afirmaron que sí lo hacen, privilegiando la noche como la franja horaria ideal para ver policiales o series de terror. El motivo de esa elección es que en ese momento están tranquilos, por lo que le pueden prestar más atención a la historia.

En relación al consumo de series en medios de transporte, solo una persona indicó que lo hacía, aprovechando el acceso remoto que le brinda Netflix para entretenerse durante un viaje largo. Dicho por ella:

[...] en el colectivo miro durante todo el viaje. Cuando voy al trabajo no porque tengo un poco más de media hora nomás, pero cuando me voy a visitar a mi

mamá que tengo 2 horas ahí miro algunos capítulos. Una sola vez me pasó que iba parada en el colectivo porque estaba muy lleno de gente y miraban qué estaba viendo en el celular, igual no entendían nada porque yo miro mucho con subtítulo (mujer, 44 años, menor formación educativa).

A pesar de eso, el lugar seleccionado para ver series fue la casa. Siendo el comedor o la habitación, los sectores más mencionados. Solo un entrevistado sostuvo que consume series en el comercio donde trabaja, alegando que:

“Las veo en el local porque estoy todo el día ahí” (hombre, 56 años, menor formación educativa).

La preferencia por un sitio u otro tiene que ver con la comodidad, en primera instancia, seguido por la tranquilidad, y, por último, la ubicación del televisor que se conecta a Netflix dado que para acceder al servicio es necesario tener un *smart TV* o reproductores multimedia como *Chromecast* que faciliten esa conexión.

Suelen maratonear a través del televisor. A excepción de dos casos que optaron por el celular, debido a que el televisor estaba siendo utilizado por algún miembro de la familia, o por una cuestión de comodidad dado que por ser un dispositivo móvil les permite ver series desde cualquier lugar. La preferencia por uno u otro estuvo vinculada principalmente a la comodidad, es decir al hecho de poder ver series en la habitación, desde la cama; y en segunda instancia, al tamaño de la pantalla ya que cuanto más grande sea, mejor van a apreciar la definición de la imagen. Igualmente, ellos afirmaron que en algunas ocasiones usaron otro dispositivo, como segunda opción, para realizar esta práctica. En esa situación, el celular fue el más mencionado, seguido por la computadora.

Con frecuencia miran series en compañía de algún familiar o amigo, ya sea de manera presencial o a distancia. En cuanto al último caso, un participante relató:

Tengo una amiga que vive en España y a veces miramos series españolas como ‘juntos’, por ejemplo Elite. Hablamos un rato por Skype, decimos de ver una serie y ella pone el capítulo allá y yo acá. Lo ponemos los dos al mismo tiempo y como seguimos conectados por Skype, después debatimos el capítulo. Es muy loco, pero está bueno (hombre, 41 años, menor formación educativa).

Igualmente, en dos casos el consumo se lleva a cabo de forma individual dado que miran en el lugar de trabajo mientras no vienen clientes, o no tienen quien los acompañe.

6.1.2 Motivos de consumo maratónico

Al ser consultados por el motivo que los lleva a mirar determinada cantidad de capítulos consecutivos, los entrevistados respondieron que se debe a que los atrapó la historia. Según

ellos, eso ocurre cuando un capítulo les siembra una intriga y quieren saber cómo continúa la situación, o cuando la historia coincide con lo que les gusta, o están conformes con la manera en la que se van desarrollando los acontecimientos en el relato. En palabras de una entrevistada:

Supongo que me motiva la trama, cuando el capítulo termina con suspenso y decís '¡uy ahora qué va a pasar!', entonces tenés que ver el otro (mujer, 21 años, menor formación educativa).

Respecto a la sensación que les produce el hecho de terminar de ver una serie en poco tiempo, mencionaron la incertidumbre seguida por la ansiedad y por el aprovechamiento o desperdicio del tiempo, dependiendo de si les gustó o no el final de la serie. La incertidumbre está ligada al no saber qué hacer hasta que se estrene la próxima temporada o hasta encontrar otra serie que los atrape.

Suelen ver entre dos y cuatro series a la vez. En ese sentido, algunos argumentaron que lo hacen porque quieren prolongar más una serie que les gusta, y otros porque se aburren rápido.

Asimismo, afirmaron que algunas de las series que ven los atrapan más que otras. Quienes sostuvieron eso, creen que se debe principalmente a que esas series pertenecen al género cinematográfico que les agrada; o les gusta la historia por la forma en la que se va desarrollando, por los diálogos que contiene y por la actuación de sus artistas; o porque se identifican con la historia, dado que les recuerda algún momento específico de su vida o coincide con sus ideales; o porque son series recomendadas y confían en la palabra de las personas que se las recomendaron. En torno a esto, una de las entrevistadas expresó:

[...] a mí me gusta todo lo que sea de suspenso o policial. Creo que se debe a que me gusta tratar de averiguar quién es el culpable. O por ejemplo en las series de política, que me encantan, yo misma voy dilucidando lo que puede llegar a pasar (mujer, 64 años, mayor formación educativa).

El *binge watching* los entretiene, los distrae, les aporta conocimientos y, en menor medida, contribuye con la conexión social; sin embargo, ellos no perciben eso como un beneficio para su vida. Desde la perspectiva de una entrevistada, las series le ofrecen:

Diversión nada más, o la emoción de ver algo que me gusta porque es como que quiero seguir viendo más. Yo lo veo por ese lado, porque a mí me gusta mucho ver películas y series. O sea, mi idea es tenerlo todo el tiempo. (mujer, 31 años, mayor formación educativa).

Las últimas series vistas por los entrevistados, en su mayoría, fueron catalogadas por el público como las mejores producciones que ofrece Netflix. Éstas fueron *Lost*, *Atypical*, *Stranger Things*, *Vis a Vis*, *Vikingos*, y *The Crown*, entre otras. Las mismas, forman parte de

la lista de relatos que nadie se podría perder, e incluso son recomendadas por distintos sitios *webs*, como por ejemplo “Fotogramas” y “Finde La Tercera”. Además, pertenecen al tipo de series que, como afirma Rincón (2011), crean audiencias globalizadas, requieren concentración e inteligencia audiovisual para seguir el hilo de historia, exploran temas que tocan cuestiones morales y tienen una estética única que las distingue.

Fueron elegidas fundamentalmente por la historia, ya sea por el misterio con el narran los sucesos, por pertenecer a un universo *transmedia*, por el género cinematográfico al cual hacen referencia, o porque les recuerda una etapa de su vida. Otro de los motivos de la elección fue la recomendación por parte de personas conocidas o de sitios *webs*, y el interés que les despierta las sugerencias que les hace Netflix o los *spots* que lanza esta empresa en los distintos medios de comunicación.

Para ver una temporada completa de esas series tardaron entre uno y siete días. En esto influyó la cantidad de capítulos que tenía, ya que admiten que el hecho de que tenga pocos los incentiva a verlos más rápido; también incidió la duración de cada uno de ellos, dado que cuanto menor sea ésta, van a poder ver una mayor cantidad de episodios; y por último fue condicionante el consumo de varias series a la vez, debido a que solían avanzar con ambas por lo que se demoraban en terminarlas.

Las series que le recomendarían a sus amigos son producciones reconocidas, tales como *Vikingos*, *Atypical*, *Breaking Bad*, *Stranger Things*, *Peaky Blinders*, *Pablo Escobar* y *Grace and Frankie*, entre otras. Éstas concuerdan con la noción de series de “culto y calidad” que menciona Jenner (2015). Podrían ser recomendadas por los entrevistados por coincidir con los gustos de sus conocidos, en relación al género cinematográfico que prefieren o a la edad que tienen.

6.1.3 Opiniones sobre series

Para los entrevistados, los dos componentes de las series que tienen mayor peso al momento de calificarlas como “buenas” son: la historia, en primer lugar, y los actores, en segundo lugar. En cuanto a la historia, los atrapa que tenga suspenso o misterio debido a que eso los incentiva a querer desentrañar los enigmas que les van presentando; también les resultan más interesante cuando narran acontecimientos verídicos; y, además, les gusta que los guionistas y el director aborden bien los temas que muestran, a través de los diálogos y de la producción. En detalle un entrevistado reveló que le gusta:

Que pase algo y que vos te quedes pensando en cómo fue que pasó eso, por ejemplo, cuando roban un banco y te dan pistas para que vos pienses quién

fue. Como que vos no seas solo la persona que lo mira, sino que vos creas que formás parte de la serie (hombre, 18 años, menor formación educativa).

En relación a los actores, prefieren a los que tienen una amplia trayectoria en televisión o cine, y admiran a los que representan bien los roles que les asignan.

Por el contrario, los dos componentes que más influyen en el momento de calificar a una serie como “mala” son: los actores, en primer lugar, y la historia, en segundo lugar. Según una entrevistada eso se debe a que:

Uno siempre se termina “casando” con los actores, entonces si el actor te gusta la vas a ver, pero si no te gusta decís ‘esta serie va a ser cualquier cosa’. Hay un montón de actores que para mí son malísimos y por más que la serie aparente estar buena, no la miraría porque están ellos (mujer, 44 años, menor formación educativa).

Respecto a los géneros cinematográficos, los participantes sostuvieron que les gustan varios, aunque prefieren el policial y la comedia. El primero, por el suspenso y el misterio que lo caracteriza y por demandar un mayor nivel de compromiso; y el segundo, porque es más relajado y llevadero. Por lo tanto, podría decirse que devoran los policiales mientras que saborean las comedias.

Asimismo, consideran que la duración ideal de un capítulo es de entre 30 y 40 minutos. Eso está asociado principalmente a que, según ellos, con esa duración se evita que los espectadores se cansen de estar quietos frente a la pantalla y comiencen a desarrollar una atención dispersa. Sumado a que estiman que durante ese periodo de tiempo se pueden desarrollar bien los sucesos que ocurren en el episodio. De manera que se presenta una tendencia hacia los capítulos de corta duración que pueden ser vistos casi en cualquier momento y son mejor recordados.

Por otra parte, notan cambios en la trama narrativa de las series actuales, en comparación con las series que daban en la televisión hace más o menos seis años. Estos cambios apuntan especialmente a una mayor visibilización de las problemáticas sociales de la época tales como la inclusión de las diversidades sexuales, la concientización sobre la violencia de género y la lucha por la igualdad de género en distintos ámbitos, entre otras. De acuerdo con lo que sostiene Tórtola (2017), Netflix puede crear contenidos que son polémicos para el momento en el que se lanzan porque se financia con el abono de los suscriptores, a diferencia de los canales de televisión que dependen de la publicidad y por ende pierden cierto grado de autonomía para desarrollar series.

Las narrativas transmediáticas no despiertan un gran interés en ellos. Quienes siguen este tipo de historias comparten la característica de contar con una mayor formación educativa. Los que se encuentran dentro del rango de los 18 y los 45 años buscan que estos

relatos sean fieles al original, pese a estar en distintos soportes, y los que tienen más de 46 años prefieren que al ser trasladados a la televisión tengan una buena producción que detalle con imágenes los sucesos ocurridos.

Las series *remake* tampoco cautivan su atención ya que no vieron ninguna o no recuerdan una que hayan visto. Aunque hay quienes sostuvieron que quizás en alguna ocasión vieron una sin saber que se trataba de un *remake*. Cabe mencionar que varios entrevistados vieron películas *remake* y consideran que podrían ser similares a las series de este estilo. Dicho eso, los que vieron una serie o una película *remake* sostuvieron que les gustaban estos relatos, solo si eran similares a la versión original, esto es, si respetaban la historia inicial y contaban con actores que la representaban bien.

En cuanto al consumo de series locales en Netflix, los entrevistados mencionaron que no suelen ver producciones argentinas en esta plataforma porque creen que las mismas están basadas en ideas copiadas de otros países, dado que consideran que acá no surgen ideas originales. Además, piensan que las series locales al competir con las producciones extranjeras, salen perdiendo. Igualmente, uno de los entrevistados expresa que:

Capaz si quisiera ver una serie argentina usaría la tele, o sea los canales de aire (hombre, 26 años, mayor formación educativa).

Sin embargo, quienes vieron alguna serie local a través de esta plataforma, sabiendo que se transmitió por televisión, alegaron que lo hicieron porque de esa manera podían verlas en cualquier horario, tenían disponibles las temporadas completas y podían pausar los episodios y retomarlos cuando querían. A modo de ejemplo del caso, uno de los entrevistados manifiesta:

Las vi en Netflix porque ahí podés adecuar la serie a tu disponibilidad horaria, en cambio cuando tenés una serie que se pasa en canales de aire o de cable vos te tenés que adecuar a la tele (hombre, 33 años, mayor formación educativa).

6.1.4 Criterios de elección del servicio de Netflix

Los espectadores consultados eligen Netflix fundamentalmente por su reconocimiento puesto que fue la primera empresa de *streaming* de video que conocieron y a su vez es la que tiene más popularidad; además porque les brinda comodidad, esto es, pueden ver series en cualquier horario, de forma rápida y segura. Dentro de las características positivas de esta firma destacan el catálogo que tiene por la amplia variedad de series y películas, la renovación constante de títulos y el abordaje de distintos temas. Asimismo, resaltan la posibilidad de acceso remoto que les ofrece, ya que pueden ver contenidos en cualquier lugar que cuente

con una conexión a Internet y desde diferentes dispositivos. También mencionan que funciona bien ya que no se corta la transmisión, los contenidos están subtítulos y tienen buena definición de imagen. Y finalmente sostienen que les gusta que la plataforma les señale los contenidos que ya vieron y que les permita retomar un episodio desde donde lo dejaron.

El principal beneficio que les aporta el servicio es el entretenimiento debido a que tienen a su disposición una gran variedad de series para ver cuando quieran. Dicho eso, es importante mencionar que las características mencionadas anteriormente por los usuarios coinciden con lo que Netflix remarca como algunas de sus fortalezas.

En relación al precio del servicio, los entrevistados expresaron que es accesible, en comparación con el precio de la televisión por cable. Aunque, remarcaron que esa opinión puede variar según el uso que le den, dado que si miran muchas series les va a resultar conveniente y si miran pocas no.

Por otro lado, el sistema de recomendaciones de Netflix para ellos no es útil ya sea porque desconfían de las mismas, o porque no los convencen los *trailers* que les muestran, o les gusta elegir las series que van a ver, o éstas no coinciden con lo que les interesa. Dicho por un entrevistado:

[...] en muchos casos te dice 'porque viste esa tenés que ver ésta' y comprobé que no tienen nada que ver, por lo menos para mi gusto. Yo por ejemplo veo mucho de acción, pero no porque vos viste una película de acción, de un determinado palo, la otra que te recomienda va a ser igual. A algunas personas les servirá, a mí no me sirvió (hombre, 56 años, menor formación educativa).

No obstante, esto concuerda con lo expresado por Siri (2016) acerca de que el algoritmo de recomendaciones no solo tiene en cuenta las elecciones anteriores de los usuarios, sino que también registra las preferencias de otros, que tienen gustos similares. Por lo que es entendible que no siempre les sugieran contenidos que sean de su agrado.

Respecto a los cambios que buscan por parte de Netflix, por un lado, están quienes indicaron que quieren que dicha empresa actualice más rápido el catálogo, es decir, que suban contenidos con una mayor constancia y que todos los países puedan acceder a las nuevas temporadas de las series populares al mismo tiempo, puesto que en el país de origen se estrenan antes; y por otro lado, están los que no cambiarían nada porque consideran que el servicio funciona bien y tiene mucha variedad. Más allá de esto, concordaron en que el catálogo está bien con relación a las series, porque tiene de varios países y además es fácil de usar.

Los posts que realiza dicha firma en sus redes sociales, no despiertan un gran interés en los entrevistados ya que pocos los leen. En torno a esto, ellos mencionaron que contienen

información sobre las series nuevas y que eso les sirve como sugerencia, sin embargo, le prestan más atención a los comentarios que hace la gente sobre las series que vieron. En esta dirección, un entrevistado sostiene:

Ponen cosas sobre las series nuevas, pero en general está bueno lo que piensa la gente. Yo leo los comentarios de los que ya la vieron. Si veo que los comentarios coinciden mucho supongo que debe estar buena, porque no creo que tanta gente diga que le gusta y después sea una cagada (hombre, 41 años, menor formación educativa).

De manera que la promoción de contenidos que realiza esta empresa en las redes sociales no es efectiva por sí misma, pero incentiva la participación de los individuos y eso llama la atención de otros.

Por último, las diferencias que notaron entre las series de Netflix y las que pasan en los canales de televisión fueron fundamentalmente una mejor calidad en la imagen y en la producción, y también una mayor variedad de contenidos, a saber, tienen series de distintos géneros y abordan una amplia gama de temas. En este aspecto intervienen cinco elementos que fueron mencionados por Barbero (1987), estos son: la competitividad industrial, las fases de decisión en la producción, las ideologías profesionales, las rutinas productivas y las estrategias de comercialización. Algunos de estos elementos fueron tenidos en cuenta por los entrevistados al momento de opinar sobre esa cuestión:

Me parece que las de Netflix tienen más producción, o sea, más plata encima. Vos las ves como una película extendida (la mayoría, no digo todas porque algunas son bastante malas). Y lo que tienen las novelas o series que pasan en la tele argentina es que son medio como de bajo presupuesto. También son de otro perfil, en la tele lo que te pasan son novelas con tintes bastantes marcados, son enrosques de la vida donde no tenés muchos efectos especiales. O sea, es la vida cotidiana con problemas, o policiales medio pelo. En cambio, en Netflix tenés de todo, extraterrestres, bichos raros y cualquier cosa. Por eso me parece que su oferta es más diversificada (hombre, 33 años, mayor formación educativa).

6.1.5 Impacto en la vida cotidiana

Los entrevistados dieron cuenta de la preocupación por la forma en la que utilizan su tiempo y varios de ellos remarcaron la importancia de compartir momentos con sus seres queridos. De manera que cuando se les preguntó si mirarían más capítulos de los que ven, respondieron que sí, pero no lo hacen porque privilegian otras cuestiones antes que el consumo de series. Este testimonio es un ejemplo de eso:

Obvio que miraría más, pero me es imposible. El único día libre que tengo es el domingo y lo paso en familia. A la mañana lo llevo a mi hijo a jugar al fútbol porque juega en cancha de 11, después si a la tarde hay partido voy a la cancha,

y lo que me queda en el medio es para estar con el resto de la familia (hombre, 56 años, menor formación educativa).

A continuación, sostuvieron que no postergaron ninguna actividad por mirar más episodios, destacando que primero realizaban las tareas que tenían pendientes y luego le destinaban tiempo a una serie. Sólo dos personas indicaron que en alguna ocasión postergaron cosas, sabiendo que no estaban tomando una buena decisión:

Sí, me pasó que sabía que tenía que hacer algo, pero me quedaba viendo un capítulo y me decía a mí misma 'esto ya termina', y seguía viendo hasta que cuando me daba cuenta ya se había pasado la hora en la que me tenía que ir. Entonces, postergaba eso para otro día. Después pensaba en que eran mis días de descanso así que me podía permitir mirar un poco más, porque en la semana se me complicaba. Igual sabía que eso estaba mal, que no era vida (mujer, 52 años, menor formación educativa).

Igualmente, reconocieron que en ocasiones relegaron horas de sueño para ver más episodios. Esto ocurría principalmente cuando querían terminar rápido una temporada. En palabras de una entrevistada:

La última temporada de Vis a Vis la vi en el día, creo que tenía muy pocos capítulos, si no me equivoco eran 7 u 8. Me acuerdo que terminé de ver toda la temporada como a las 4:30 de la madrugada y dije 'chau, me voy a dormir' (mujer, 44 años, menor formación educativa).

Esa situación resalta una conducta que Byung-Chul Han asocia a la sociedad del rendimiento, como el sobreexigirse para continuar con aquello que estaban haciendo y luego disminuir las horas de descanso.

Si bien las maratones de series suelen efectuarse en compañía y varían según la frecuencia con la que los entrevistados esperan a sus acompañantes para ver el siguiente capítulo, esto no afecta a sus vínculos. Están quienes casi siempre esperan a sus compañeros/as y quienes algunas veces los esperan y otras no. Aquellos que en algunas ocasiones no los esperan nombraron distintos motivos por los que actúan de ese modo, estos son: les gana la ansiedad, saben que a sus acompañantes no les molesta esa conducta, o lo hacen porque ellos comienzan a realizar otras actividades y no quieren seguir mirando capítulos. Cuando avanzan en la historia de forma individual, a pesar de llevar a cabo un consumo en compañía, vuelven a ver esos episodios con quienes compartían la serie o les avisan que se adelantan. A modo de ejemplo, un entrevistado dice:

[...] de vez en cuando veo con mi hermana o mi mamá. A veces las espero para ver el siguiente capítulo y a veces no me aguanto y lo miro solo, porque ponele mi hermana no está nunca y es como 'bueno no voy a estar esperando diez semanas, y lo veo'. Igual trato de verlos juntos. Cuando me adelanto solo,

después vuelvo a ver los capítulos con ella. Soy muy estricto con los spoilers así que no se me escapa nada. Odio a los que me spoilean. Hay gente que por ahí no se da cuenta o no sabe por dónde vas viendo y te cuenta cosas (hombre, 26 años, mayor formación educativa).

Por otro parte, ellos manifestaron que llevaron a cabo otras actividades mientras consumían series. Estas fueron tareas asociadas a la alimentación tales como el cocinar o el comer. Por lo que demostraron que no posponen la satisfacción de necesidades vitales. Además, dieron cuenta de que efectúan la práctica conocida como “*multitasking*”, explicada por Tórtola (2017) como la realización de distintas tareas en simultáneo para aprovechar más el tiempo. No obstante, eso provocaría lo que Byung-Chul Han denomina “hiperatención”, es decir, el surgimiento de una atención dispersa que se caracteriza por un acelerado cambio de foco entre los distintos quehaceres.

En cuanto a la conexión social, comentaron las series que vieron con sus amigos y/o familiares. Lo hicieron, principalmente, cuando se juntaron con ellos, y/o lo charlaron a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Skype. De acuerdo con lo que sostiene Tórtola, está asociado al hecho de que la televisión incentiva la reacción del público frente a lo que ve.

La trama de una serie suele ser un tema de conversación. Aun así, algunos agregaron que si un conocido sacaba el tema lo hablaban, pero si nadie lo hacía ellos no proponían iniciar una charla sobre lo que ocurrió en los episodios que vieron. Por el contrario, otros mencionaron que comentaron lo que vieron y se enriquecieron de los datos que les aportaron los demás, o fueron ellos quienes aportaron más información. Si no estaban viendo la serie de la que se hablaba y les interesaba verla, evitaban el *spoiler*, esto es, trataban de que no les adelantaran sucesos importantes de la historia. Para ejemplificar la última situación se citan las palabras de un entrevistado:

Si es una serie que sé que voy a ver y me hablan de eso, les digo que no me comenten nada. Ahora si no es de mi palo no me interesa, como por ejemplo si es algo de romanticismo (hombre, 56 años, menor formación educativa).

No suelen buscar información adicional sobre esto. Aunque algunos resaltaron que a pesar de que no la buscan, en la sección de “noticias” de las redes sociales que usan les aparecen datos de distintas series. Quienes si buscaron, lo hicieron a través de Google o de Facebook, principalmente por curiosidad. En este sentido, una de las entrevistadas menciona:

A veces busco información en Google sobre quienes son los actores, qué hicieron antes, quién es el director, si hizo otras series antes. Me interesa saber en qué se basaron para hacer la historia, por ejemplo, si es algo histórico comparo con la realidad para ver si lo hicieron bien o no, o sea, me gusta saber si es fiel a

la realidad. Por ejemplo, con Chernóbil fui buscando para ver si era verdad lo que mostraban ahí o no, o si había más información (mujer, 32 años, mayor formación educativa).

Ninguno forma parte de un grupo en el que se hable de una serie en particular, sin embargo, algunos integraron un grupo que hacía foco en un género cinematográfico específico, o se incorporaron a un grupo en el que se mencionaban distintas series. El ingreso a esos grupos se dio a través de Facebook y/o WhatsApp, y el principal motivo por el que se unieron a éstos fue la recomendación de series para ver, seguido del hecho de poder conversar sobre esas historias. Por consiguiente, según ellos, el beneficio que les aportaba el grupo era la recomendación.

No suelen identificarse con los personajes de las series que miran. Aunque, quienes sí lo hacen y quienes creen que les podría haber ocurrido en algún momento a pesar de que no lo recuerden, asocian esa identificación principalmente al hecho de que coinciden con la forma de pensar del personaje. Eso involucra la manera en la que reaccionan ante tales circunstancias y la manera en la que se ven frente a los otros. Dicho por un entrevistado:

Quizás fue por lo que le estaba pasando al personaje o por la forma de pensar con respecto a algo, por ahí decís 'a mí me pasó eso o pienso lo mismo'. Creo que me sentí más identificado cuando tocan cosas reales, tipo de lo cotidiano, que uno se puede poner en ese lugar (hombre, 26 años, mayor formación educativa).

Al terminar una historia que les gustó, sintieron satisfacción y en algunos casos ansiedad, o nostalgia. Respecto a la satisfacción, un entrevistado sostiene que se encontraba:

Bien, satisfecho de haber visto algo lindo. Cuanto te entretiene, te resulta agradable. Es como que el tiempo que le dedicaste lo valió (hombre, 58 años, mayor formación educativa).

Finalmente, cuando no les gustaba el desenlace de una serie, se decepcionaban por el tiempo que le dedicaron o criticaban esa resolución detallando cuáles fueron las cosas en las que creen que fallaron los guionistas.

7 CONCLUSIONES

El *binge watching* es vivido por los entrevistados como el disfrute de las series que les gustan, y es llevado a cabo como una práctica cotidiana. Mejora la experiencia de consumo de producciones audiovisuales debido a que les permite mantener el hilo de la historia, recordar los detalles con facilidad, y evitar los *spoilers*.

La edad no influye en esta práctica ya que los tres grupos etarios estudiados presentan respuestas similares. La frecuencia y los horarios de consumo están vinculados al oficio que desempeña cada uno y al nivel de estudio alcanzado, dado que eso les quita horas de ocio. En este aspecto entra en juego la noción de “tiempo de ocio” explicada por Wortman (2015), que hace hincapié en el tiempo en el que los individuos se encuentran fuera de la jornada laboral, de la jornada de estudio, de las ocupaciones domésticas y de las acciones para satisfacer sus necesidades vitales. Por lo que adquiere sentido el hecho de que aquellos que trabajan y/o estudian optan por mirar series a partir del viernes, considerando que al día siguiente no tienen que cumplir horarios; o miran un solo episodio de lunes a viernes mientras que los sábados y domingos miran tres o más, si no tienen otras actividades para hacer.

Maratonean en su casa, ya sea en el comedor o en la habitación, porque ahí se sienten cómodos y están tranquilos. Lo hacen a través del televisor porque la pantalla grande les permite apreciar mejor la definición de la imagen, o mediante el celular por la portabilidad que les brinda ese dispositivo. Habitualmente miran en compañía de algún familiar o amigo para comentar u opinar sobre el episodio.

Miran varios episodios de forma consecutiva porque los atrapa la historia, esto es, les siembra una intriga que los incita a seguir viendo para averiguar cómo se resuelve. Conforme a eso, se manifiesta la presencia de series de narrativa compleja, definidas por Stewart (2016) como historias que generan una especie de adicción porque muestran sólo una parte del todo, hacen referencia a episodios anteriores, incorporan nuevos personajes y dejan una puerta abierta para continuar en otra temporada.

El hecho de terminar de ver una serie en poco tiempo les produce incertidumbre puesto que no saben con qué entretenerse hasta que se estrene la próxima temporada. Según Stewart (2016) las narrativas complejas despiertan el entusiasmo de los espectadores y los incentivan a comprometerse más, por lo que puede entenderse que al llegar al final sientan como un vacío que no saben con qué llenar. Asimismo, Byung-Chul Han (2012) resalta que los individuos de la sociedad del rendimiento conviven con una necesidad de inmediatez, por eso se vuelven cada vez más ansiosos.

También, afirman que algunas series los atrapan más que otras porque pertenecen al género cinematográfico que les gusta (el policial) y porque se enganchan con la historia, es decir, sienten que participan en ella al tratar de resolver los enigmas que van apareciendo.

Consumen series principalmente para entretenerse y distraerse, y al mismo tiempo eso les permite establecer una conexión social, es decir, pueden entablar una conversación con otras personas a partir de lo que miran. Eso da cuenta de que por un lado interpretan las series que ven y construyen su significado, y, por otro lado, desarrollan una sensación de pertenencia. Además, algunos participan en distintas charlas para nutrirse de información y poder desentrañar los misterios que esconden las historias que siguen. Y solo uno, crea contenidos relacionados con las historias que sigue y los comparte a través de un *blog*.

El tiempo que tardan en ver una temporada completa depende de tres factores. En primer lugar, la cantidad de capítulos que contiene ya que admiten que cuando tiene pocos (7 u 8) miran un mayor número de episodios de forma consecutiva. En segundo lugar, la duración de cada uno de ellos dado que cuanto menor sea ésta (alrededor de 30 minutos) pueden mirar más. Por último, el consumo de varias series a la vez, debido a que al avanzar con ambas se demoran más en terminar una.

En cuanto a las opiniones que tienen sobre las series, se detectó que las dos características que influyen en esto son: la historia y los actores. Por lo tanto, les gustan las producciones en las que los atrapa la historia porque tiene suspenso o misterio; mientras que no les agradan las producciones que tienen actores que consideran que interpretan mal sus roles. De acuerdo con lo que explica Stewart (2016), el punto clave de ese tipo de historias es que les muestran sólo una parte del todo, esto es, un fragmento del relato completo y les dejan una incógnita sin resolver para continuar en una siguiente temporada. En torno a los actores, Tórtola (2017) expresa que los espectadores se inclinan por los productos que participan del *Star System* porque confían en la labor de los artistas reconocidos.

Las historias transmediáticas son vistas por aquellos que tienen una mayor formación educativa. Los jóvenes buscan que estos relatos sean fieles al original y los adultos prefieren que tengan una buena producción que detalle los sucesos ocurridos.

Las series *remake* no cautivan su atención ya que no vieron ninguna o no recuerdan alguna en particular. Tampoco suelen ver series locales en la plataforma de *streaming* de Netflix debido a que creen que las mismas están basadas en ideas copiadas de otros países.

Eligen el servicio de Netflix principalmente por su reconocimiento puesto que fue la primera empresa de *streaming* de video que conocieron y a su vez es la que tiene más popularidad. Consideran que su catálogo tiene una amplia variedad de series y películas, que

abordan distintos temas, sumado a que constantemente agregan nuevos títulos. Asimismo, opinan que el precio es accesible si le dan un gran uso, es decir, si miran muchas series.

Sostienen que este servicio les brinda comodidad ya que pueden ver series en cualquier horario, de forma rápida y segura. También, les ofrece acceso remoto dado que pueden ver contenidos en distintos lugares, siempre que cuenten con una conexión a Internet, y desde diferentes dispositivos. Adicionalmente, destacan que funciona bien porque no se corta la transmisión, todos los contenidos cuentan con subtítulos y tienen buena definición de imagen. Por último, mencionan que les gusta que la plataforma les señale los contenidos que ya vieron y les permita reanudar los que dejaron pausados.

Escuchan las recomendaciones que les hacen sus conocidos sobre el servicio y sobre las series que vieron. De igual manera, en algunos casos, tienen en cuenta los comentarios realizados por personas que no conocen, en las redes sociales de Netflix, acerca de ciertas producciones.

Por otra parte, el *binge watching* impacta de forma positiva en la vida cotidiana de los entrevistados, ya que los entretiene, los distrae, les aporta conocimientos sobre temas de los que poco se habla, y colabora con la conexión social dado que suelen comentar las series que miran con otras personas.

Si bien reconocen que les gustaría ver más capítulos, no lo hacen porque privilegian otras cuestiones antes que el consumo de series. En efecto, primero realizan las tareas que tienen pendientes y luego le destinan tiempo a una serie. Aun así, son conscientes de que en algunas ocasiones relegaron horas de sueño para terminar rápido una temporada.

A veces no esperan a su acompañante para maratonear, sin embargo, eso no afecta a la relación que tienen con esa persona porque luego vuelven a miran con ellos los episodios que antes vieron solos, o bien, les avisan que se adelantan para que después ellos vean esos capítulos por su cuenta.

Al terminar una serie que les gusta sienten satisfacción porque consideran que acertaron al dedicarle tiempo a eso. Mientras que, si no les gusta la historia se decepcionan porque piensan que perdieron el tiempo que le destinaron y critican los puntos en los que creen que fallaron los guionistas.

Ahora bien, como puede verse a lo largo de este estudio, en la actualidad las plataformas de *streaming* de video encabezan la nueva televisión y el *binge watching* es la modalidad de consumo que está vigente. Hay un mayor grado de compromiso de los espectadores con las series que miran, asociado a un mayor interés en la historia. En este sentido se ponen en juego dos factores, por un lado, que las narrativas complejas los entusiasman y, por otro lado,

que Internet y los dispositivos móviles les permiten adoptar una postura más activa y participativa.

Hasta el momento Netflix lidera la competencia en el mercado del *streaming*, sin embargo, cada vez tiene más rivales y a medida que pasa el tiempo éstos van adquiriendo más fuerza. Dichas plataformas integran tres sectores (Internet, cine y televisión), se disputan por ofrecer los mejores contenidos, y al mismo tiempo buscan optimizar la experiencia del usuario para ser la primera opción que se le viene a la mente a los consumidores a la hora de contratar un servicio de ese estilo. Aun así, en este aspecto, el futuro es incierto ya que la implementación de una buena estrategia comercial por parte de un rival podría arrebatarle la supremacía al actual gigante del *streaming*, o bien, los usuarios podrían probar el servicio de la competencia y nunca más volver. Asimismo, podrían aparecer nuevas tecnologías que brinden mayores beneficios para los usuarios, desarrollen un nuevo modelo de negocio e impongan otra modalidad de consumo. En cuanto a esto es importante recordar que como dijo Jenkins (2008) las tecnologías de distribución van y vienen sin cesar, mientras que los medios como la televisión persisten y se adaptan.

Entonces, cabe preguntarse qué sucedería con las personas mayores de 65 años ¿se sumarían a la búsqueda de la plataforma que ofrezca las mejores producciones? ¿Incorporarían a su vida cotidiana una nueva tecnología de distribución de contenidos audiovisuales? ¿se adaptarían a otra modalidad de consumo?

Esos interrogantes podrían ser el punto de partida de nuevas investigaciones que profundicen el conocimiento acerca del *binge watching* y de la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana de los adultos mayores.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

- Abalo, A. "Los fenómenos de Netflix y Cablevisión On Demand. El crecimiento de Netflix y su competencia con la televisión tradicional". Tesina [en línea]. 2017, pp. 1-102. Recuperado el 17 de julio de 2019 de: <https://racimo.usal.edu.ar/5659/1/5000252054-Los%20fen%c3%b3menos%20de%20Netflix%20y%20Cablavisi%c3%b3n%20On%20Demand.pdf>
- Albornoz, L. A.; Hernández, P. y Postolski, G. (2000). *Al fin solos, la nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: La Crujía.
- Askwith, I. (2007). "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium". New York University. Recuperado el 15 de abril del 2019 de: <https://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2012). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Barbero, J.M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vidas de Consumo*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Bizberge, A. (2017). *Políticas de comunicación y convergencia digital en América Latina. Un estudio sobre Argentina, Brasil y México*. Barcelona: Institut Barcelona d'Estudis Internacionals.
- Bonilla, J. Cataño, M. Rincón, O. Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Colombia. Sello Editorial Javeriano.
- Bourdieu, P. [1979] (1999). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- Carboni, O. "¿La televisión en la era de Internet?". Revista *Razón y Palabra* [en línea]. 2014, Nº 87, pp. 1-17. Recuperado el 5 de septiembre del 2018 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf
- Carlón, M. (2006). "Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina". *De lo cinematográfico a lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2009). "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era". En Carlón, M. y Scolari, C. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Casetti, F. y Odin, R. "De la la paléo- a la néo- télévision". Revista *Communications*. 1990, N°51, pp 9-26. Recuperado el 14 de septiembre del 2018 de:
https://www.researchgate.net/publication/275854820_De_la_paleo-_a_la_neo-television

Chul Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona. Herder Editorial.

Cisterna Cabrera, F. (2005). "Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa". Revista *Theoria* [en línea]. 2005, Vol 1, N°1, pp 61-71. Recuperado el 29 de agosto de 2020 de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>

Delgado, L y Venesio, S. (16 de octubre de 2012). "La TV en la Argentina". Buenos Aires, Argentina. Educar. Recuperado el 3 de mayo del 2019 de:
<https://www.educ.ar/noticias/112960/la-tv-en-la-argentina>

Díaz de Rada, V. (2005). "Manual de trabajo de campo en la encuesta". *Colección Cuadernos Metodológicos* nro. 36. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Eco, U. (1986). "TV: la transparencia perdida". *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/ de la flor.

Esner Areas, J. A. "El consumo de televisión en Argentina. jóvenes y Pantallas" Tesis [en línea]. 2015, pp.1-80. Recuperado el 27 de julio de 2018 de:
<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12021/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Esner%20Areas.%20Joaqu%C3%ADn%20Andr%C3%A9s.pdf>

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Canclini, N. "El poder de los medios". Página web nestorgarciacanclini.net [en línea]. Recuperado el 5 de abril del 2019 de: <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/160-el-poder-de-los-medios>

García Clavería, M. "La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales". Revista *Jaiio* [en línea]. 2013, N°42, pp.285-297. Recuperado el 27 de noviembre del 2018 de:
<http://42jaiio.sadio.org.ar/proceedings/simposios/Trabajos/EST/19.pdf>

García García, P. J. (2013). "La serie-novela HBO: Juego de Tronos en la era de la televisión por entregas" en *Reyes, espadas, cuervos y dragones: estudio del fenómeno televisivo de Juego de Tronos*, editado por Javier Lozano Delmar, Irene Raya Bravo y Francisco López Rodríguez. Madrid: Editorial Fragua.

Grimson, A y Varela, R. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba. Recuperado el 30 de abril de 2019 de:

http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/v/varela/Alejandro%20Grimson_Mirta%20Varela%20-%20Audiencias%20cultura%20y%20poder_.pdf

Gutierrez, N. "Almacenamiento y distribución de producciones audiovisuales argentinas en Internet: los casos de Contenidos Digitales Abiertos y Cinema Argentino". Revista *Questión* [en línea]. 2016, Vol. 1, N°49, pp.478- 487. Recuperado el 15 de mayo del 2019 de:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3114/2630>

Heram, Y. (2013). *La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios*. Buenos Aires. Recuperado el 7 de mayo del 2019 de:

<https://www.teseopress.com/tele/chapter/la-television-argentina-historia-y-composicion/>

Herrera Céspedes, C. "Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix". Tesis de grado [en línea]. 2018, pp. 1 - 88. Recuperado el 11 de agosto de 2019 de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15854/Usos%20y%20gratificaciones%20del%20bingewatching%20entre%20j%C3%B3venes%20adultos%20suscriptores%20de%20Netflix%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez Perez, J.F. Martinez Diaz, M.M. "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge- watching sobre los jóvenes universitarios". Revista *Adcomunica* [en línea]. 2016, N°13, pp. 201- 22. Recuperado el 18 de marzo del 2018 de:

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Horvath, J. Lodge, J. Hattie, J. "The impact of binge watching on memory and perceived comprehension". Revista *First Monday* [en línea]. 2017, Vol. 22, N°9. Recuperado el 10 de agosto de 2019 de:

https://www.researchgate.net/publication/319418016_The_impact_of_binge_watching_on_memory_and_perceived_comprehension

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenner, M. "Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". Revista *International Journal of Cultural Studies* [en línea]. 2015, Vol. 20, N°3, pp. 304-320. Recuperado el 25 de julio de 2019 de:

https://www.researchgate.net/publication/281912925_Binge-watching_Video-on-demand_quality_TV_and_mainstreaming_fandom

Jenkins, H. "Transmedia Storytelling, Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". Revista *MIT Technology Review* [en línea]. 15 de enero del 2003. Recuperado el 10 de marzo del 2019 de:

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmediastorytelling/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidó.

Laverde Toscano, M.C. Aranguren Diaz, Fernando. "Los mapas diurnos y nocturnos de Jesús Martín Barbero". Revista *Nómadas* [en línea]. 1997, N°7, pp 145-169. Recuperado el 29 de junio del 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118909012>

Mangialavori, D. (2010). *La TDT en Argentina. Un análisis de su implementación durante el primer año desde la adopción del estándar ISDB-Tb*. Buenos Aires. Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Recuperado el 23 de mayo del 2019 de:

https://racimo.usal.edu.ar/3228/1/P%C3%A1ginas_desde500021837La_TDT_en_Argentina.pdf

Marino, S. (2007). *Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001*. Tucumán. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de San Miguel de Tucumán. Recuperado el 28 de mayo del 2019 de:

<http://cdsa.aacademica.org/000-108/480.pdf>

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mastrini, G; Becerra, M; Bizberge, A. y Krakoviak, F. "El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina". *Cuadernos de información* [en línea]. 2012, N°31, pp. 69-78. Recuperado el 16 de mayo del 2019 de:

www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/cdi.31.455/pdf

Matrix, S. "The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends". Revista *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* [en línea]. 2014, Vol. 6, N°1, pp. 119-138. Recuperado el 2 de junio de 2019 de:

<https://www.deepdyve.com/lp/university-of-winnipeg/the-netflix-effect-teens-binge-watching-and-on-demand-digital-media-nhlvq53Sad>

Mora, V. L. (2012). *El lectoespectador*. Barcelona: Seix Barra.

Orihuela, J.L. "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación". *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui* [en línea]. 2002, N°77. Recuperado el 17 de diciembre del 2018 de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>

Pelaez, L. (2016) *Nuevos hábitos de consumo televisivo. Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo*. Buenos Aires. Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Recuperado el 1 de octubre del 2018 de: http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Luis_Pelaez.pdf

Pena, L. "Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception". Tesis de grado [en línea]. 2015, pp. 1-82. Recuperado el 29 de julio de 2019 de: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>

Pérez, J.F & Díaz, M.A. "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios". Revista *adComunica* [en línea]. 2016, N°13, pp. 201- 221. Recuperado el 12 de febrero de 2019 de: https://www.researchgate.net/publication/313219532_Nuevos_modelos_de_consumo_audio_visual_los_efectos_del_binge-watching_sobre_los_jovenes_universitarios

Prada, J.M. "¿Capitalismo afectivo?". Revista *EXIT Book* [en línea]. 2011, N°15, pp.1-4. Recuperado el 11 de junio del 2018 de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/121678/mod_resource/content/1/Capitalismo%20afectivo_Juan%20Martin%20Prada.pdf

Prestes, R. "Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital". Revista *Razón y Palabra* [en línea]. 2010, N°73, pp.1-18. Recuperado el 23 de septiembre de 2019 de: <http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/11-M73Balaguer.pdf>

Ragin, Ch. (2007). *La construcción de la investigación social*. Bogotá: Siglo del hombre editores.

Rincón, O. (2011). "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar". Revista *Comunicar* [en línea]. 2011, N°36. pp. 43-50. Recuperado el 30 de abril del 2018 de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-06>

Ripani, M.F. "Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios". Revista *Palermo Business Review* [en línea]. 2013, N°8, pp.25-69. Recuperado el 28 de enero del 2019 de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf

Ruano López, S. "Los Contenidos audiovisuales en Internet y su Impacto en la televisión". Revista *Razón Y Palabra* [en línea]. 2013, N° 17, pp. 1-10. Recuperado el 12 de marzo del 2018 de: <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/536>

Ruiz, V. "Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual". Revista *Chasqui* [en línea]. 2017, N° 135, pp. 275-295. Recuperado el 16 de julio de 2019 de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/2947>

Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". Revista *Icono14* [en línea]. 2012, N°10, pp.62-84. Recuperado el 11 de febrero del 2019 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556579005>

Scolari, C. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". Revista *Diálogos de la comunicación* [en línea]. 2008, N°77, pp. 1-9. Recuperado el 19 de noviembre del 2018 de:

<https://es.scribd.com/doc/33056868/Hacia-la-hipertelevision-Experiencia-Hipertexttual-Scolari>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. "This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". Revista *La Trama de la Comunicación* [en línea]. 2008, vol. 13, pp 13-25. Recuperado el 21 de agosto de 2018 de: <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927063001.pdf>

Scolari, C. "Alrededor de la(s) convergencia(s): Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios". Revista *Signo y Pensamiento* [en línea]. 2009, N°54, pp 44-55. Recuperado el 16 de enero del 2019 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409003>

Scolari, C. "La tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias" [mensaje en un blog]. *Hipermediaciones*, 15 de junio del 2013. Recuperado el 19 de noviembre del 2018 de:

<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>

Sebus, T. "Is Netflix "the new normal"? Een discoursanalyse naar de positionering van Netflix als 'nieuwe' televisie". Tesis [en línea]. 2014, pp.1-52. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de:

https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/298163/Tom%20Sebus_MA%20Thesis_Netflix.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Siri, L. "El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones". Revista *Hipertextos* [en línea]. 2016, Vol. 4, N°5, pp. 47- 108. Recuperado el 20 de septiembre del 2018 de: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

Sitio oficial de Netflix <https://help.netflix.com/es/node/41049>

Soriano M.C. y Meluedez, N. "Binge- warching como factor de cambio en el comportamiento humano". Tesina [en línea]. 2018, pp. 1-50. Recuperado el 30 de junio de 2020 de: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16615/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Maluendez%20Krause%2C%20Nicole%20y%20Soriano%20Sergi%2C%20Mar%20C%20Ada%20Camila.pdf>

Stewart Cornejo, J. "El caso Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas". Tesis doctoral [en línea]. 2016, pp.1- 465. Recuperada el 19 de mayo del 2018 de:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386244/Tesi_Josefina_Cornejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stoldt, R. "The behavioral effects of the binge- watching mediamorphosis". Tesis [en línea]. 2013, pp. 1-80. Recuperada el 30 de junio de 2020 de: https://soar.wichita.edu/bitstream/handle/10057/12677/t16032_Stoldt.pdf?sequence=1

Stolovich, L. et al. (1997). *La cultura del trabajo. Entre la creación y el negocio: Economía y Cultura en el Uruguay*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.

Tórtola, A. (2017). *La televisión en la era de las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Filodigital. Recuperada el 2 de julio de 2018 de: http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4296/uba_ffyl_t_2017_se_tortola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tryon, C. "Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing". Revista *Media industries* [en línea]. 2015, Vol.2, N°2, pp. 104- 116. Recuperado el 7 de junio del 2019 de: <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.206/--tv-got-better-netflixs-original-programming-strategies?rgn=main;view=fulltext>

Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: GEDISA.

Vega, D. y Vega, G. "La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes". *Actas de periodismo y comunicación* [en línea]. 2016, Vol. 2, N.º 1. Recuperado el 30 abril de 2018 de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3715/3101>

Verón, E. "Internet es el golpe de gracia de la TV". *Revista Ñ* [en línea]. 21 de octubre del 2013, Ideas I. Recuperado el 25 de marzo del 2019 de: https://www.clarin.com/ideas/eliseo-veron-la-semiosis-social-2-internet-golpe-gracia-tv_0_SkQcL-7jP7g.html

Verón, E. (2009). "El fin de la historia de un mueble". En Carlón, M. y Scolari, C. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Wortman, A. Correa, E. Mayer, L. Quiña, M.G. Romani, M. Saferstein, E. Szpilbarg, D. Torterola, E (2015). Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos [en línea]. *Documentos de trabajo, N°73*. Recuperado el 24 de julio del 2018 de: <http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/textos/documentos/dt73.pdf>

Informes

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado el 3 de febrero del 2018 de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado el 8 de marzo del 2019 de: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Observatorio de Consumo Joven de Argentina. (2017) *¿Cómo deciden los jóvenes? Radiografía del consumo económico y cultural*. Recuperado el 17 de febrero del 2018 de: http://www.ibarometro.com/newsite/wpcontent/uploads/2017/12/Informe_Observatorio.Consumo.Joven_.pdf

Ibarómetro. (2017). *Las series en la cultura popular: Consumo, hábitos y preferencias*. Recuperado el 6 de abril del 2018 de: <http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2017/08/Informe-Series.pdf>

Artículos periodísticos

Becerra, M. (17 de octubre de 2011). "Continuidad y cambios". Diario *Página 12*. Recuperado el 20 de mayo del 2019 de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/23222-6299-2011-10-17.html>

Bellucci, M. (10 de julio de 2019). "Smart TV: Llegan al país modelos 4K con nuevas tecnologías". Diario *Clarín*. Recuperado el 12 de abril de 2020 de:

https://www.clarin.com/tecnologia/llegan-pais-modelos-4k-nuevas-tecnologias_0_7Qh2wEubO.html

Cabarcos, D. "La TV argentina de los 80: Del color al Menemismo" (mayo de 2015). *Código Retro*. Recuperado de:

<http://www.codigoretro.com.ar/especiales/notas/la-tele-de-los-80/del-color-al-menemismo.html>

Candellero, J. (13 de noviembre de 2017). "Netflix es como una huella dactilar: cómo funcionan sus algoritmos y qué miran los argentinos". *La Voz*. Recuperado de:

<https://vos.lavoz.com.ar/tv/netflix-es-como-una-huella-dactilar-como-funcionan-sus-algoritmos-y-que-miran-los-argentinos>

"Con grandes producciones en camino, Argentina es la nueva mina de oro de Netflix". (19 de febrero de 2020). *Urgente24*. Recuperado de:

<https://urgente24.com/medios/exclusivo-24/con-grandes-producciones-en-camino-argentina-es-la-nueva-mina-de-oro-de-netflix>

"Cuatro años después del estreno de House Of Cards, los miembros de Netflix han cambiado los horarios televisivos para siempre" (23 de mayo de 2017). *Centro de Prensa de Netflix*. Recuperado de:

<https://media.netflix.com/es/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule>

Drum, N. (3 de agosto de 2019). "Netflix Releases Formal Binge-Watching Contract to Stop Couples From Fighting". *Comicbook*. Recuperado de:

<https://comicbook.com/tv-shows/2019/08/03/netflix-binge-watch-contract/>

Feeney, N. (18 de febrero de 2014). "¿Cuándo, exactamente, ver un montón de Netflix se convierte en una 'borrachera'?". *The Atlantic*. Recuperado de:

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>

Hecker, P. (14 de junio de 2020). "Netflix: Argentina es uno de los países con mejor prestación por precio, calidad y cantidad". *El Cronista*. Recuperado de:

<https://www.cronista.com/clase/trendy/Netflix-Argentina-es-uno-de-los-paises-con-mejor-prestacion-por-precio-calidad-y-cantidad-20200614-0001.html>

Heredia, S. (5 de marzo de 2019). "Atracón de sofá y Netflix: qué pasa en tu cuerpo cuando haces una maratón de series". *Sensacine*. Recuperado de:

<http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18575647/>

Holloway, K. (30 de diciembre de 2015). "The Reasons You Can't Stop Binge Watching". *AlterNet.org*. Recuperado de:

<https://www.alternet.org/media/reasons-you-cant-stop-binge-watching>

Ledesma, J. (13 de noviembre de 2017). "Ted Sarandos, de Netflix: "Invertimos en las series de manera proporcional a su audiencia". *Apertura*. Recuperado de:

<https://www.apertura.com/negocios/Ted-Sarandos-de-Netflix-Invertimos-en-las-series-de-manera-proporcional-a-su-audiencia-20171110-0003.html>

Libedinsky, J. (8 de marzo de 2014). "Binge watching o un buen atracón de series". *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/binge-watching-o-un-buen-atracon-de-series-nid1670159>

Neira, E. (7 de noviembre de 2018). "Elena Neira: "Somos un libro abierto para Netflix". *Eldiario.es*. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/aragon/cultura/Elena-Neira-libro-abierto-Netflix_0_831867152.html

Putruele, M. (14 de noviembre de 2017). "'Maratonear' capítulos en público: la nueva tendencia de las series para llevar". *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tendencias/2017/11/14/maratonear-capitulos-en-publico-la-nueva-tendencia-de-las-series-para-llevar/>

Steelsept, E. (12 de octubre de 2014). "Ver series en la era de los spoilers: un campo minado". *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/ver-series-en-la-era-de-los-spoilers-un-campo-minado-nid1734685>

Valero, D. (7 de febrero de 2015). "1970-2015: 45 años de evolución de las teles en una imagen". *Adslzone*. Recuperado de:

<https://www.adslzone.net/2015/02/07/45-anos-evolucion-televisor/>

Ximénez de Sandoval, P. (21 de febrero de 2019). "Cuando Netflix y 'Roma' rompieron las reglas de Hollywood". *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/cultura/2019/02/19/actualidad/1550606904_081854.html

"Netflix: ¿qué series argentinas se pueden ver?" (2 de mayo de 2017). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/netflix-que-series-argentinas-se-pueden-ver-nid2016923>

"Netflix declara que la observación compulsiva es la nueva normalidad" (13 de diciembre de 2013). *PrNewswire*. Recuperado de:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>

"Netflix debuta en Argentina con un plan de 39 pesos" (5 de septiembre de 2011). *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/netflix-debuta-en-argentina-con-un-plan-de-39-pesos-nid1403594>

"La primera serie argentina producida por Netflix, Edha, ya tiene fecha estreno" (26 de enero de 2018). *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/netflix-publico-el-trailer-de-edha-la-serie-de-daniel-burman-con-juana-viale-y-le-puso-fecha-de-estreno-nid2104034>

Mullor, M. (10 de enero de 2020). "Las mejores series de Netflix en 2019". *Fotogramas.es*. Recuperado de:

<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/q25968464/mejores-series-netflix-2019/>

"Netflix y las maratones: un nuevo índice revela qué series devoramos y cuáles saboreamos". (8 de junio de 2016). *Centro de Prensa de Netflix*. Recuperado de:

<https://media.netflix.com/es/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>

"Netflix en Argentina: 4,5 millones de usuarios y planes para obtener una oficina propia". (27 de febrero de 2020). *Ecocuyo*. Recuperado de:

<https://ecocuyo.com/netflix-en-argentina-45-millones-de-usuarios-y-planes-para-tener-una-oficina-propia/>

Vera, R; Torres, D; Rivera, M y Zambra, D. (14 de abril de 2020). "Ranking: Las 70 mejores series de todos los tiempos que puedes ver en Netflix". *FindeLaTercera*. Recuperado de:

<http://finde.latercera.com/series-y-peliculas/70-mejores-series-en-netflix-abril-2/>

Blogs

Morillo, V. (21 de octubre de 2017). "Netflix no ha inventado el 'binge watching'" [mensaje en un blog]. *Fuera de series*. Recuperado el 22 de agosto del 2019:

<https://fuera deseries.com/origen-binge-watching-netflix-5393d8debf2a?qi=c46d27cae38b>

Neira, E. (28 de mayo de 2015). "Bienvenido, Mister Netflix" [mensaje en un blog]. *Innovación Audiovisual*. Recuperado el 15 de mayo del 2019 de:

<https://innovacionaudiovisual.com/2015/05/28/bienvenido-mister-netflix/>

Neira, E. (5 de junio de 2018). "Binge watching vs. distribución semanal (o el dilema entre saborear o zampar una serie de TV)" [mensaje en un blog]. *Innovación Audiovisual*. Recuperado el 22 de agosto de 2019 de:

<https://innovacionaudiovisual.com/2018/06/05/binge-watching-vs-distribucion-semanal-o-el-dilema-entre-saborear-o-zampar-una-serie-de-tv/>

Neira, E. (8 de marzo de 2019). "Así es como Netflix ha conseguido ser la influencia cultural más relevante de nuestra época" [mensaje en un blog]. *Xataka*. Recuperado el 23 de mayo del 2019 de:

<https://www.xataka.com/streaming/asi-como-netflix-ha-conseguido-ser-influencia-cultural-relevante-nuestra-epoca>

Pastrana, D. (3 de marzo de 2016). "Diccionario Teléfilo: Binge-watching" [mensaje en un blog]. *Espinof*. Recuperado el 22 de agosto de 2019 de:

<https://www.espinof.com/legislacion/diccionario-telefilo-binge-watching>

ANEXO

Binge watching en tiempos de Netflix

ENTREVISTA

Consigna

Mi nombre es Mayra Elizabeth Coronel, soy estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos y estoy realizando una investigación acerca del consumo maratónico de series, también conocido como *binge watching*. Este estudio forma parte del programa de la carrera y es un requisito para obtener la licenciatura. El propósito de la investigación es conocer en profundidad esta práctica para poder describir sus características.

¡Muchas gracias por participar!

Criterios de ingreso a la muestra:

- ✓ Residir en CABA.
- ✓ Pertenecer a alguno de los grupos etarios mencionados.
- ✓ Estar abonado al servicio de Netflix.
- ✓ Consumir series al menos una vez por mes.
- ✓ Mirar como mínimo dos capítulos consecutivos.

Datos sociodemográficos

- Nombre y apellido:
- Sexo:
- Edad:
- Localidad/partido:
- ¿Con quién vivís?
- ¿Cuál es el máximo nivel de estudio alcanzado?
- ¿Trabajas? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Dónde? ¿En qué puesto?

Hábitos de consumo

- ¿Cuántas veces al mes ves series?
- ¿Cuántos capítulos ves por día?
- ¿En qué momento del día acostumbrás a ver series? ¿por qué?
- ¿Asociás determinado género a un momento específico del día? ¿Por qué?
- ¿Mirás series en algún medio de transporte?
- ¿En qué lugar las ves habitualmente? ¿por qué?
- ¿A través de qué dispositivo ves las series habitualmente? ¿por qué?

- ¿Utilizas otro dispositivo, en segundo lugar, para ver series? ¿cuál? ¿a qué se debe esa elección?

Motivos de consumo maratónico

- ¿Qué te motiva a ver más capítulos? ¿qué sensación te produce el hecho de terminar de ver una serie en poco tiempo?
- ¿Mirás más de una serie a la vez? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿cuántas? ¿qué es lo que te motiva a ver varias series al mismo tiempo?
- ¿Hay series que te atrapan más que otras? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿a qué crees que se debe?
- Según tu punto de vista, ¿te ofrece algún beneficio el hecho de ver series?
- ¿Alguna vez te sentiste identificado/a con un personaje de una serie? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿por qué crees que te identificaste con él/ella?
- ¿Cuál fue la última serie de Netflix que viste? ¿Por qué motivo la elegiste? ¿Cuántos días tardaste en ver una temporada completa?
- ¿Cuál de todas las series que viste le recomendarías a un amigo/a? ¿Por qué?

Impacto en la vida cotidiana

- Si pudieras, ¿mirarías más capítulos de los que ves?
- ¿Alguna vez postergaste una actividad por mirar más capítulos de una serie?
- ¿Las ves en compañía de alguna persona? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Esperás a estar con esa persona para ver el siguiente episodio? Si la respuesta es afirmativa: ¿Qué pasa si un día te gana la ansiedad y ves algunos sola/o?
- ¿Realizás otras actividades al mismo tiempo que ves la serie? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Cuáles?
- ¿Comentás la serie con alguien? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿Con quién/quienes? ¿a través de qué medios?
- En tu entorno, ¿la trama de las series suele ser un tema de conversación? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Qué ocurre si vos no viste la serie de la que habla la mayoría?
- ¿Buscás información adicional acerca de las series que ves? ¿dónde? ¿por qué motivo lo hacés?
- ¿Formás parte de algún grupo que tenga como eje principal una serie específica? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Por qué motivos te uniste a ese grupo? ¿Considerás que te aporta algún beneficio?
- ¿Cómo te sentiste después de terminar una serie que te gustó?

- ¿Qué sucede cuando no te gusta el desenlace de una serie que venías siguiendo?

Opiniones sobre series

- Mencioná 2 cosas que hacen que para vos una serie sea “buena”
- Mencioná 2 cosas que hacen que para vos una serie sea “mala”
- ¿Qué géneros preferís?
- ¿Observás cambios en las historias que cuentan las series actuales con respecto a las series que daban en la TV hace más o menos 6 años? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Cuáles son?
- ¿Seguiste alguna historia que se haya expandido en varios soportes como libros, películas, etcétera? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Qué opinas de ese tipo de historias?
- ¿Cuál sería la duración ideal de un capítulo de una serie? ¿Por qué?
- ¿Viste alguna serie *remake*? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Por qué?
- ¿Viste alguna serie argentina en Netflix? En caso de que se haya transmitido por TV ¿por qué preferiste verla en esta plataforma?

Netflix

- ¿Por qué motivo elegiste a esta empresa?
- ¿Qué características positivas de Netflix podés señalar?
- ¿Qué beneficios te brinda este servicio?
- ¿Qué opinas acerca del precio de este servicio?
- ¿Qué te parecen las recomendaciones de series que te hace Netflix? ¿Te resultan útiles?
- ¿Qué característica o función de Netflix cambiarías?
- ¿Qué opinás acerca del catálogo que tiene esta firma?
- ¿Seguís a esta empresa en las redes sociales? En caso de que la respuesta sea afirmativa: ¿Qué opinas acerca de lo que postean?
- ¿Notás diferencias entre las series que tiene Netflix y las que ofrecen los distintos canales de televisión?