



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

**Título del documento: Qué ves cuando me ves : Netflix y la experiencia del usuario en plataforma**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Nahuel Alonso Lagares**

**Matías Nicolás Serkin**

**Jimena Jauregui, Tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2020**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Qué ves cuando me ves

Netflix y la experiencia del usuario en plataforma



Tesina de Grado - Ciencias de la Comunicación Social

**Tesistas: Nahuel Alonso Lagares y Matías Nicolás Serkin**

D.N.I 38.128.722 y 39.462.222

Email [nahuetaii@gmail.com](mailto:nahuetaii@gmail.com) y [matiserkin@gmail.com](mailto:matiserkin@gmail.com)

Fecha de entrega

**Tutora: Dra. Jimena Jauregui**

Email: [jimenajauregui@gmail.com](mailto:jimenajauregui@gmail.com)

*A Eduardo y Norma por su apoyo incondicional.*

*A María por acompañar este recorrido.*

*A Tata Emilia por bancar mis estudios.*

*A Gabriela y José por apoyarme siempre a ser quien soy.*

*A Javier y Paula por ser como segundos padres.*

*A Jime por estar siempre encima de nuestros avances más allá de las distancias.*

*A los Fsoquers, que ya son parte de nuestra vida.*

# Tabla de contenido

Introducción .....	3
Capítulo 1. Acercamiento al objeto de estudio y metodología de trabajo .....	5
1.a Hipótesis .....	5
1.b Objetivos .....	5
1.c Estado del arte .....	5
1.d Marco teórico metodológico .....	7
Capítulo 2. Netflix: en busca de una definición .....	10
2. a Descripción y desarrollo histórico .....	10
2.b Pensar la estrategia de comunicación .....	20
2.c Valoración de los usuarios .....	27
Capítulo 3. Análisis de plataforma .....	30
3.a Netflix como la metáfora del ecosistema .....	30
3.b Netflix: Aplicaciones de video streaming multiplataforma .....	34
3.c Crítica al circuito de circulación: ya no hay más linealidad .....	37
3.d Descripción semiótica de la interfaz .....	39
3.e Sistema de recomendación vs facilitador de búsqueda .....	52
Capítulo 4: Cómo eligen los usuarios lo que ven en Netflix .....	59
4.a Un gran campo científico .....	59
4.b Netflix como sistema de distribución .....	61
4.c Veo en partes lo que tu ves .....	63
4.d El Community Manager de Twitter de la cuenta de Netflix: todo lo que está bien .....	64
4.e Netflix a lo Coca-Cola .....	67
4.f Netflix como...¿Alienación de plataforma? .....	69
4.g “Netflix declares binge watching is the new normal” .....	71
4.h Los pilares de la lógica de las redes sociales .....	72
4.i De la televisión y las majors del entretenimiento a internet .....	74
Conclusiones .....	78

# Introducción

El consumo de productos audiovisuales en la plataforma Netflix creció exponencialmente durante los últimos años en Argentina y el mundo<sup>1</sup>. Según un estudio de Google realizado en 2020, solo en nuestro país, la empresa de servicio de streaming contabiliza 6.5 millones de espectadores- 14.4% de la población- y se prevé que para 2022 se alcance la cifra de 7.1 millones, que representaría aproximadamente el 15.4% de la población<sup>2</sup>. El catálogo ofrecido dispone de numerosas variaciones de géneros, estilos y procedencia de las producciones. Esta nueva forma de ordenar el contenido audiovisual impactó en las prácticas sociales cotidianas, reformulándolas en una nueva manera de ver series y películas. En esta tesina proponemos un punto de partida original para el estudio de Netflix y la experiencia del usuario en plataforma, tomando como referencia estudios de la semiótica de los medios y la teoría de la ecología de los medios.

A lo largo de la investigación recorreremos principales abordajes y enfoques provenientes de estas dos vertientes, en relación al análisis de plataformas mediáticas, hipermediaciones y cuestiones de género y estilo; la transformación del mapa de medios de comunicación y las diferentes interacciones entre plataformas dentro de un ecosistema mediático. El trabajo se enmarca dentro del paradigma interpretativo de las Ciencias Sociales y consistirá en un estudio de corte descriptivo.

Como advierte José Luis Fernández (2010), autor que ocupará largamente las páginas de este proyecto, vivimos una época de novedades mediáticas cuya vorágine genera un efecto lista. Su estudio crítico nos obliga a detenernos en el análisis de sus cambios y permanencias desde una perspectiva histórica. Por tal motivo, consideramos necesario enfatizar en aspectos que hacen a la evolución del fenómeno Netflix desde sus inicios hasta los días que corren.

Para lograr estos puntos, en el primer capítulo, planteamos nuestras hipótesis y objetivos, así como un acercamiento al marco metodológico aplicado al caso. A partir de allí, consolidaremos la definición de distintos términos que consideramos clave para el abordaje de nuestro tema y que dejen en claro qué entendemos por cada uno de ellos cuando desarrollamos el análisis.

---

<sup>1</sup>Sobre el crecimiento de la plataforma:

<http://www.unidiversidad.com.ar/el-rey-del-streaming-netflix-llego-a-117-millones-de-suscriptores>

<sup>2</sup> Informe de circulación interna empresarial presentado por Google sobre plataformas streaming.

El capítulo dos será entonces el puntapié para un trabajo más profundo que pretende, con el correr de los párrafos, llegar a una descripción lo más acabada posible, aunque sabemos nunca definitiva, de la plataforma Netflix. Realizamos un recorrido histórico de la plataforma, teniendo en cuenta estrategias comunicacionales implementadas por Netflix y una de las principales interacciones posibles por el usuario: la valoración de contenido.

En el tercer capítulo, ubicamos a Netflix dentro del ecosistema mediático, momento en donde será protagonista el desarrollo teórico de Carlos Scolari. Luego tendremos como eje el análisis semiótico de la plataforma y nos centraremos en tratar de determinar cómo repercute la organización de la interfaz en las acciones de los usuarios. En un último apartado y en relación al anterior, planteamos una diferenciación entre el sistema de recomendación y el facilitador de búsqueda, en referencia al buscador de Netflix.

Ya en un cuarto capítulo, el tema principal será el metadiscurso de Netflix en redes sociales e interacciones con sus usuarios y en el ecosistema mediático considerando otros actores del sector del entretenimiento audiovisual por streaming. Por ello, en este capítulo, posicionaremos la semiótica a un nivel cultural, a partir de pensar en los umbrales superior e inferior que crea Umberto Eco (1999) y teniendo en cuenta que es en el umbral superior donde el autor ubica a la cultura como un fenómeno semiótico. Eco desarrolla su idea considerando que el signo tiene una historia que se remonta al comienzo de la cultura. Bajo este enfoque, nos atreveremos a articular el análisis de la plataforma desde una perspectiva semiohistórica con teorías de consumo cultural.

De esta forma, podrá presentarse un estudio que abarca diferentes aspectos de la plataforma Netflix: la interfaz, con la organización del catálogo de títulos; el modelo de negocio, con las estrategias comunicacionales; la posición en el ecosistema mediático; el constante flujo de interacción entre Netflix y los usuarios. Consideramos a Netflix de interés central para las Ciencias de la Comunicación ya que como una de las principales plataformas de la actualidad, instauró una nueva modalidad en el uso de plataformas de este tipo, incluso agregando nuevas prácticas al universo audiovisual y trastocando también los tiempos espectatoriales de un contenido.

# Capítulo 1

## Acercamiento al objeto de estudio y metodología de trabajo

### **1.a Hipótesis**

La hipótesis principal de este trabajo reúne dos aspectos que funcionan de forma totalmente separada pero que a nuestra consideración deben ser revisados como dos partes de un mismo proceso: la plataforma en sí, con sus interfaces y los dispositivos de conexión; y por el otro, los discursos que emergen en las redes sociales y en la comunidad en línea en general a partir de lo que sucede al momento del streaming. Por eso buscaremos respuestas a nuestra hipótesis de trabajo: *Las actualizaciones de la plataforma Netflix entre 2011 y 2019 se focalizaron en la experiencia del usuario.*

### **1.b Objetivos**

Nuestro objetivo será describir la plataforma Netflix desde el año 2011 hasta el año 2019 y explorar la relación mediática entre la interfaz, sus funciones y las propuestas realizadas al usuario. Para tal fin pretendemos:

- Analizar desde una perspectiva semiohistórica, que permita comprender el desarrollo de la plataforma en sus aspectos técnicos, discursivos y sociales.
- Identificar la circulación de sentidos en redes sociales en relación a Netflix con énfasis en Twitter, el canal principal de la empresa en su comunicación diaria.

### **1.c Estado del arte**

Para hablar sobre la experiencia del usuario en la plataforma Netflix se hace elemental abordar la cuestión de la big data a través de los sistemas de recomendación y la personalización de la interfaz. En alusión a investigaciones previas, Tim Wu (2014) desarrolló su trabajo en torno a la

personalización de la información con ayuda de la big data para tratar la distinción de Netflix con la televisión en términos tradicionales, acostumbrada a apuntar al público masivo.

Si bien distintos autores abordan la materia, Elena Neira (2018) se refiere a la big data para entender el impacto del modelo de consumo de Netflix. Este trabajo resulta ineludible para nuestra investigación y consideramos este por sobre otros ya que articula el modelo de suscripción con la producción de contenido basado en el algoritmo. Para lograr esto analiza aspectos clave del modelo de suscripción y del contenido adaptado a todos los puntos de acceso posibles, buscando enlazar en cierta forma usuario y plataforma en el afán de dar con un consumo satisfactorio y más allá, con una experiencia total también gratificante.

Por otra parte, *From Netflix to Netlixed: digital television production in the post tv platinum age of the audience* es un trabajo de Amy Bersole (2013) que introduce cómo es el modelo de Netflix para la producción de contenidos, contrastando en su recorrido histórico los modelos de otros jugadores como HBO, sin dejar afuera de su análisis el rol clave de la big data para producir contenido.

A su vez Ignacio Uman (2018) en “Revista de Comunicólogos” refiere al sistema de recomendación, centrándose en el uso de los datos y el comportamiento del usuario, aclarando que estos sistemas reflejan matices culturales y sociales del gusto y las motivaciones preferenciales de un producto por sobre otro. También en relación a la experiencia de usuario tenemos trabajos como el del grupo del Centro de Estudios de Telenovela de São Paulo, Brasil, que se refiere a la cuestión del *Being Watching*<sup>3</sup> y sobre cómo la propia plataforma de Netflix favorece a esta práctica.

En cuanto al funcionamiento de Netflix en un ecosistema mediático y el efecto de leyes reglamentarias en plataformas digitales, podemos mencionar el trabajo de Valentina Re (2017) aplicado a Italia o la tesina de grado en UBA de Demián y Germán Vega (2015), “La evolución de Netflix en la Argentina” abarcando la estrategia de distribución de contenido de Netflix pero ceñido al contexto local. Asimismo, “Los nuevos modos de ver televisión. Netflix, análisis de marca y comunicación” es una tesina de Luz Mora (2017) donde aborda la construcción de la marca Netflix y cómo un proyecto diferente cautiva tanto público al punto de convertirse en una *lovemark* (relación de identificación y amor que une al cliente con una marca determinada). Por último, cabe destacar dos artículos que hablan del contramodelo televisivo que propone Netflix analizando sus nuevas formas de entender el entretenimiento y el control total en el modo de consumir que adquiere el espectador. Nos referimos a los artículos de “El flow se

---

<sup>3</sup>Término que refiere a consumo ininterrumpido de capítulos de una serie.

estanca: el contramodelo televisivo de Netflix” de Jaime Costas Nicolás (2014) y “Netflix contra la cultura de masas” del ya mencionado Tim Wu (2014).

#### **1.d Marco teórico metodológico**

Cabe destacar en primer lugar que por plataforma entendemos: “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia).” (Fernández, 2016: 76). José Luis Fernández propone en su trabajo sobre plataformas mediáticas centrar cualquier análisis poniendo atención en la tensión latente entre diversas temporalidades y espacialidades. Por eso, en nuestro trabajo sobre Netflix y pensando en el enfoque sociosemiótico de las mediatizaciones que el autor también propone, identificaremos en el primer momento de análisis, la instancia de la semiohistoria: sus tres niveles de fenómenos o series que toda mediatización debe poseer para ser considerada parte relativamente estable de la vida social y cultural. Series que tienen vida independiente pero que se van conectando unas con otras.

Nos referimos a la serie de los dispositivos técnicos, entendiendo estos como un herramental tecnológico que modaliza cualquier interacción cuando esta no se realiza cara a cara, y posibilita diferentes dimensiones de la interacción; la serie de géneros y estilos discursivos; y la serie de los usos sociales. Entendemos los géneros discursivos como “clasificaciones sociales de conjuntos de textos agrupados por regularidades formales, pero también por consensos meta-discursivos no necesariamente rigurosos, con un funcionamiento equivalente al de las instituciones sociales” (Fernández, 2007: 29). En cuanto a los estilos discursivos, tomamos la siguiente definición: “clasificaciones sociales que funcionan en general con menos consenso y vida meta-discursiva y que son utilizadas socialmente, en general, también para diferencias como los géneros pero básicamente para jerarquizar y evaluar conjuntos de textos” (Fernández, 2007: 29).

Una vez determinados qué dispositivos técnicos se utilizan, qué géneros y estilos están puestos en juego y que trayectorias transpositivas se pueden describir, vamos a situar nuestro objeto en la encrucijada sociosemiótica, estableciendo por ejemplo si estamos frente a un fenómeno broadcasting o networking. Cuando nos referimos a broadcasting hablamos de un modelo tradicional de comunicación relacionado a los medios masivos que se caracteriza por

contar con un emisor que dirige su mensaje a muchos receptores. En contraposición, el modelo de comunicación networking es un tipo de comunicación interactiva en red en el cual ya no hay un único emisor sino que el flujo se da desde múltiples puntos a la vez (Fernández, 2007). Cuando hablamos de trayectorias transpositivas aludimos a configuraciones de universos discursivos contemporáneos y a la automatización de sentido que una transposición implica. Con transposición nos referimos a la operación social mediante la cual una obra u género cambia de soporte o sistema de signo. Principalmente enfatizaremos en esto cuando analicemos los discursos que se producen y se reproducen en las redes sociales ya que, pese al cambio del medio o del lenguaje propios de cualquier transposición, para Steimberg (2001) se conserva un repertorio de motivos y esquemas que son tomados desde el texto fuente. Estaremos entonces en condiciones de analizar las prácticas que la plataforma posibilita en el consumo audiovisual, para llegar a las propias prácticas que los usuarios reproducen no solo en sus maneras de consumir sino en sus prácticas metadiscursivas que exceden los límites de Netflix pero que en este trabajo no quedarán al margen. A través del análisis del discurso, estas prácticas las encontraremos en la circulación de sentido en las redes sociales, principalmente en Twitter por ser la plataforma en la cual Netflix está más consolidada en cuanto a la generación de contenido y al reconocimiento del público. Por todo esto y retomando la tensión inicial que plantea Fernández (2018), es que a través de analizar la plataforma y las acciones discursivas micro en estos campos que fuimos señalando, buscaremos delimitar los alcances de estas mediatizaciones. Es decir, entender cuál es el juego que Netflix propone y cómo responden los usuarios ante eso.

En este sentido es importante considerar lo que Fernández entiende que es el tercer momento de la investigación de mediatizaciones a partir de la vida en plataforma. Mientras en los momentos anteriores se produjo la fascinación por lo digital y la fascinación por las redes, en el estadio actual de la investigación sobre plataformas ya se han podido revisar teorías y predicciones sobre la evolución de las mediatizaciones. El autor denomina postbroadcasting a la convivencia entre el broadcasting y el networking. En él se encuentran imbricados todos los problemas de lo sociocultural. Por eso nos preguntamos en este trabajo qué pasa con las prácticas que se dan en redes sociales en torno a Netflix ¿Qué sucede con los personajes que trascienden una serie y terminan teniendo su propia cuenta de Twitter? o ¿Qué opera detrás de las quejas airoas de usuarios cuando claman por determinados contenidos? Nuevamente subrayamos que estos interrogantes se abordarán desde la arista de las prácticas discursivas que desprenden.

Se sumarán técnicas de ciber-etnografía, que implican el “involucramiento en espacios sociales multifacéticos donde Internet (u otra tecnología) es parte integrante de la vida cotidiana” (Rybas & Gajjala, 2007: 4). La ciber-etnografía combina el análisis textual con observaciones y entrevistas a los actores participantes del fenómeno cultural, y concibe las prácticas en línea y fuera de línea como permanentemente entrelazadas. Estas técnicas serán utilizadas para observar el modo de funcionamiento de la plataforma Netflix, pero no con el fin de atender a los modos de uso y recepción por parte de los usuarios dados los límites y objetivos de este trabajo.

Es importante remarcar que las dos grandes partes que componen este trabajo están atravesadas por el paradigma semiótico- discursivo tal cual desarrolla Scolari. Y se debe a que, en una primera instancia, nos centraremos en el análisis duro de la plataforma, acompañando así las labores de la semiótica que, de un tiempo a esta parte, concentra gran parte de su atención en los medios digitales y las interacciones que se suscitan. Además, tomamos este enfoque ya que en grandes tramos de nuestro trabajo nos inclinaremos por un enfoque culturalista que no siempre y no para todos, va de la mano con un paradigma netamente semiótico-discursivo. Y nos permitimos variar entre estos dos enfoques gracias a la propia dinámica de los estudios de comunicación de masas y sus constantes contaminaciones entre paradigmas (Scolari, 2008).

A su vez, Fernández (2016) propone entender cómo las plataformas mediáticas se diferencian entre sí mientras interactúan. Y nos concentramos en ese punto porque será importante para el trabajo que queremos desarrollar. En la práctica lo veremos aplicado al análisis de la plataforma de streaming y su relación con las redes sociales, poniendo el interés principalmente en las cosas que las redes sociales hacen con los elementos que nos ofrece la plataforma audiovisual.

Otro tema que el autor no deja al margen y que será crucial para nosotros es la cuestión de la movilidad en las plataformas mediáticas. Si bien toma esa idea para pensar en la movilidad del sonido, el concepto es igual de útil para pensar en los distintos dispositivos que habilitan el consumo audiovisual en diferentes ámbitos.

Por último, en lo que hace a este marco metodológico de trabajo, consideraremos las alternativas macro y micro. Cuando hablamos de macro nos referimos a conceptualizaciones de fenómenos complejos de alcance social o cultural. Al hablar de lo micro, queremos decir conceptualizaciones de objetos suscriptos a una localización, un medio o un campo conceptual que resulta conflictivo. Si bien desde el punto de vista micro es donde se generan novedades,

hace falta una intervención medium -intermedia- para articular con lo macro y abordar intercambios mediáticos (Fernández, 2016: 73).

## Capítulo 2

### Netflix: en busca de una definición

#### **2.a Descripción y desarrollo histórico**

Netflix es una plataforma de entretenimiento por streaming. Como señalamos previamente, tomamos como base la siguiente definición de plataformas: “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia)” (Fernández, 2016: 76). Siguiendo esta clasificación ubicamos a Netflix como un plat-face (plataformas de interfaces) broadcaster, es decir como un sitio donde se ofrecen diferentes ofertas de recepción para usuarios. Esa proliferación de ofertas en la recepción también permite hablar de una estructura de organización de la interfaz como una organización en plataforma que no solo se presenta amigable para el uso sino que además permite abarcar una mayor proporción de usuarios. A su vez es esa complejidad la que le da herramientas a la compañía para hacer frente a la tendencia de los usuarios a la personalización de la interfaz en todas las pantallas. La importancia del concepto, si tomamos como base a Fernández, también radica en su afirmación sobre que “todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún momento, gestionado a través de plataformas mediáticas” (2018: 15).

En tanto plataforma y sin perder de vista la definición que seguimos, Netflix comprende los tres niveles que para el autor son indispensables en su definición: la dinámica propia de los dispositivos técnicos; la presencia de géneros bien demarcados y sus distintas ramificaciones. Por ejemplo, el periodista Alexis Madrigal detectó más de 80.000 microgéneros<sup>4</sup>. Por último, los usos sociales que comporta, ligados al entretenimiento, nos proporcionan un panorama claro de los intercambios discursivos que suscita. Serán analizados al respecto términos como “spoilear” o “maratonear” que emergen constantemente en los discursos alrededor de Netflix.

---

<sup>4</sup> En la siguiente nota el periodista relata parte de su investigación sobre la generación de géneros en la plataforma:

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

Respecto a su desarrollo histórico, pese a que Netflix comenzó a ganarse su lugar dentro de las nuevas plataformas para consumo de series y películas a través de streaming, la empresa fue fundada en agosto de 1997 en California, Estados Unidos. En 1999, comenzó a proveer servicios basados en suscripción. Netflix era un videoclub virtual y los clientes elegían películas en línea y estas se entregaban mediante el correo postal en las casas de los suscriptores quienes previamente elegían una serie de películas de un catálogo y estas eran enviadas una a la vez. La función de búsqueda era denominada *Flix Finder*. En la actualidad y más de 20 años después de su fundación, el envío al domicilio de los suscriptores se mantiene, aunque solo en Estados Unidos.



Figura 1. Página de inicio de Netflix (1999)

### **Recomendación de películas personalizada**

En el año 2000, Netflix introdujo un sistema de recomendación personalizada donde intervino por primera vez el algoritmo, que utiliza la calificación de los usuarios para predecir opciones para otros usuarios. Tomamos la definición de algoritmo que nos proporciona el sitio oficial de Netflix, más precisamente el módulo de asistencia virtual: “un algoritmo es un proceso o un conjunto de reglas que se siguen en una operación para resolver problemas<sup>5</sup>”.

Fue ese mismo año en el cual la incipiente empresa en servicio de streaming aspiró a una alianza con Blockbuster que jamás se llegó a concretar.

<sup>5</sup> Para leer más sobre algoritmos según Netflix: <https://help.netflix.com/es/node/100639>

## Netflix y el DVD



Figura 2. Página de inicio de Netflix (2004).

El momento previo a pegar el gran salto de la compañía llegó de la mano del DVD. En 2007 Netflix contaba con una colección de más de cien mil títulos en DVD y merodeaba los diez millones de suscriptores. Ese mismo año, se introdujo la transmisión, que permitió una mayor segmentación a partir de permitir a los usuarios ver programas y películas en sus computadoras. Para ese punto, Netflix ya no necesitaba ningún soporte físico para distribuir su contenido, lo que significó para la compañía el salto definitivo al formato digital.

En 2008 introdujo el streaming. Se asoció con compañías electrónicas para transmitir en Xbox 360, decodificadores y reproductores Blu Ray. Un año después siguió avanzando para transmitir también en televisores conectados a internet, PS3 y en otros dispositivos conectados a internet.

Respecto al mencionado término streaming y solo a fines de una definición sencilla, diremos que streaming implica que los archivos no se almacenan en los dispositivos de los usuarios. Los dispositivos entonces reciben un stream o flujo de datos. Dichos flujos ocupan fracciones de almacenamiento temporarios, *buffers*, a la par que se van reproduciendo.

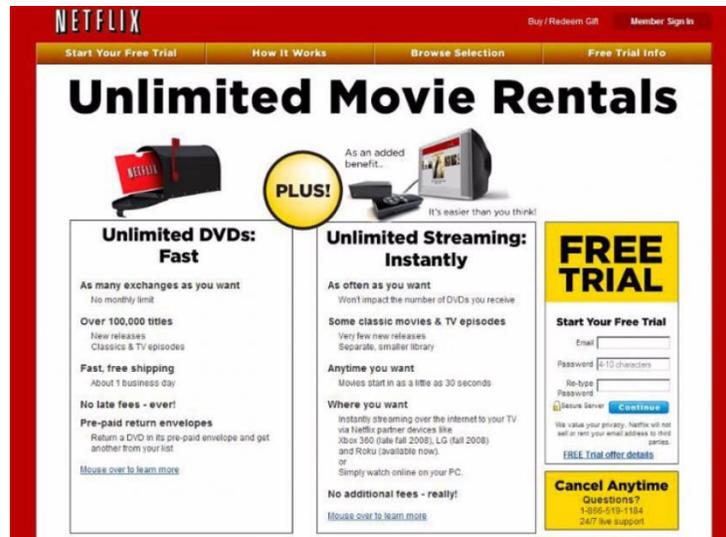


Figura 3. Página de inicio de Netflix (2008).

En 2011 la empresa comenzó a producir contenido original, trabajando a la par junto con otras compañías. Desde ese momento se apostó a que las producciones propias ganaran un lugar específico apoyándose en su propio peso. Por eso Netflix comenzó a usar hasta veinte algoritmos que analizan las preferencias y las búsquedas de sus usuarios<sup>6</sup>. Si bien no utiliza directamente el algoritmo para concebir el programa, consulta datos para poder determinar si una combinación concreta de actores, productores, argumentos y elementos de trama, pueden ser populares entre los suscriptores. Como afirma John Paul Kelly (2020) este es tan solo un ejemplo más de la importancia e influencia que adquirieron los datos en contexto de generación de contenido.

Retomando el recorrido histórico, en el 2011 también se intentó integrar Facebook a la plataforma pero no hubo respuestas positivas por parte de los suscriptores.

<sup>6</sup> En el siguiente nota se amplía el uso de algoritmos en la plataforma en cuanto a la generación de contenido:

<https://www.genbeta.com/a-fondo/asi-funcionan-los-algoritmos-con-los-que-netflix-quiere-liderar-el-video-bajo-demanda>



Figura 4. Página de inicio de Netflix (2011).

Netflix ejecuta cada año tests de productos con usuarios específicos. En 2015, se rediseñó todo el sistema de recomendaciones. Durante los primeros meses de implantación en un mercado nuevo, las recomendaciones corren por cuenta de los usuarios. Esto es así porque se busca evitar que el sistema piense que lo que los primeros suscriptores eligen se ajusta al resto. En otras palabras, cómo funciona el algoritmo está determinado por personas que usan Netflix por primera vez. Cada cambio a su vez ha sido examinado por las respuestas de millones de usuarios nuevos alrededor del mundo. En 2015 también se agregó un menú desplegable que permite acceder a diferentes secciones.

La importancia que le otorga Netflix a los tests en sus productos podemos pensar que se asocia a la idea de que cada vez menos los usuarios en el mundo están dispuestos a pagar por lo que no van a consumir en materia de contenidos audiovisuales. Son interesantes los números que arroja Blake Morgan cuando busca explicar en su artículo para la revista Forbes el impacto del efecto Netflix. Allí revela que en 2018 y solo en Estados Unidos, aumentaron en un 33% respecto del año anterior las bajas al servicio de cable<sup>7</sup>. En contrapartida a la repetición en la que recaen muchos medios televisivos de cable, Netflix apuesta a la producción propia con una fuerte inversión desde 2011 a la fecha.

<sup>7</sup> Leer más sobre el “Efecto Netflix”:

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#2262b0095640>

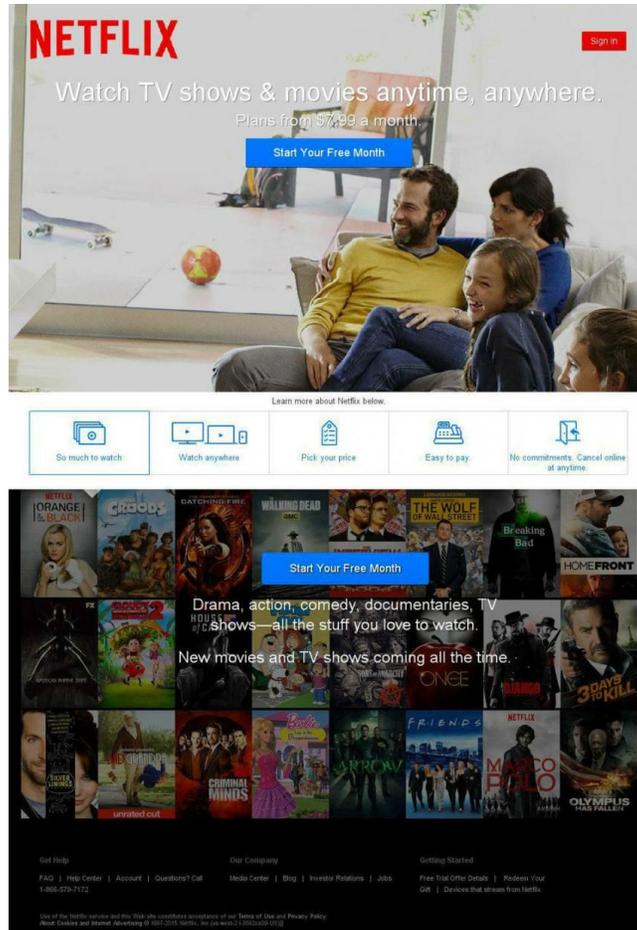


Figura 5. Página de inicio de Netflix con menú desplegable (2015).

En 2016 se comienza a interpelar a distintos tipos de usuarios potenciales y en el inicio del sitio web de la plataforma se deja de hacer referencia al precio del servicio.

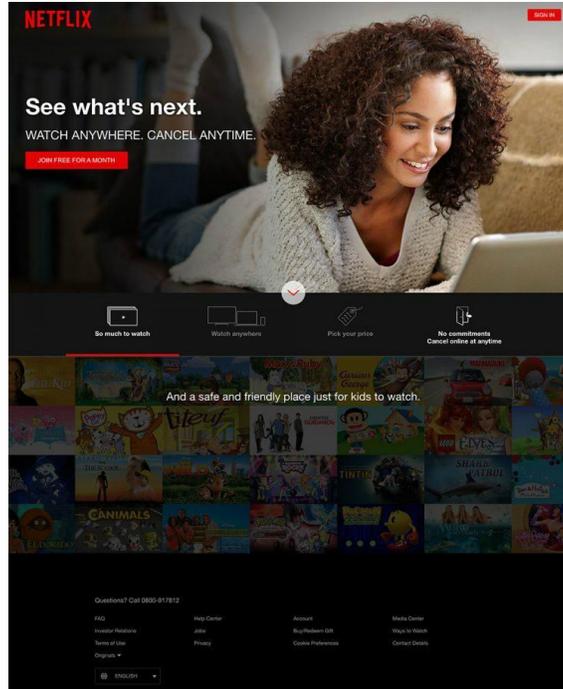


Figura 6. Página de inicio de Netflix sin referencia al precio del servicio..

Netflix comenzó ese año mudándose a la nube, mejorando por completo la calidad de entrega de títulos.<sup>8</sup> Además incorporó material en calidad 4K y HDR (Imágenes de Alto Rango Dinámico).<sup>9</sup> Se realizaron cambios en el algoritmo de recomendación para incluir datos globales y mejorar así la experiencia. Esto significa que, en lugar de analizar a un público a través de la lente de un solo país y catálogo, el sistema global de recomendaciones identifica las comunidades globales más relevantes en función de gustos y preferencias personales de una persona y utiliza esos conocimientos para ofrecer mejores títulos para cada miembro, independientemente del lugar donde viva.<sup>10</sup>

También en 2016 Netflix produjo su primer *Talk Show*. Es el primer programa de este tipo pensado originalmente para ser transmitido por internet, estrenado en 190 países al mismo tiempo, traducido a 20 idiomas diferentes.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la migración a la nube:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/completing-the-netflix-cloud-migration>

<sup>9</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de nuevas resoluciones:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/the-next-generation-of-tv>

<sup>10</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el sistema de recomendaciones según comunidades:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>

<sup>11</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el primer Talk Show de producción propia:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/delivering-a-global-talk-show-the-innovation-behind-chelsea>

La otra gran innovación de ese año fueron las descargas: Netflix vuelve a escuchar a los usuarios, en este caso a aquellos que quieren consumir títulos desde dispositivos móviles sin gastar datos de los disponibles en su plan móvil. Una nueva actualización en iOS y Android permite “descargar” (siempre para reproducirse dentro de la plataforma) capítulos de series y películas completas; de esta forma el usuario puede visualizar el material previamente guardado en la memoria de su móvil, sin consumir los datos de su plan de telefonía.<sup>12</sup>

El último gran cambio de 2016 fue la previsualización en video. Hasta ese momento, los títulos se acompañaban de una imagen estática representativa del material. Al incorporar previsualizaciones en video, es decir pequeños trailers, es posible destacar brevemente la historia, los personajes y el tono del título.<sup>13</sup> Al desarrollar esta experiencia las pruebas mostraron que los usuarios navegaban menos y veían más contenido, es decir que ayudaba a una rápida decisión.<sup>14</sup>

A principios de 2017 se comenzó a utilizar HERMES, una herramienta online para traducir y subtítular el contenido. De esta forma la plataforma amplió los idiomas ofrecidos en los diferentes títulos.<sup>15</sup> El cambio trascendental de ese año fue la desaparición del ranking de títulos basado en estrellas. A partir de entonces se utilizará un sistema de pulgares más simple e intuitivo: el pulgar arriba le dice a Netflix que querés seguir viendo contenido de ese tipo mientras que el pulgar para abajo le dice que no estás interesado y que no sugiera títulos de ese tipo en el futuro. La explicación de la empresa:

Nos acostumbramos a usar estrellas para calificar operaciones comerciales online y en otras aplicaciones donde la calificación contribuye a una puntuación general. O sea, las estrellas que obtienen un restaurante o un par de zapatos son un promedio de todas las evaluaciones. Calificar así puede ser divertido y útil para los demás, pero la función principal no siempre es mejorar las sugerencias futuras.

*(Media Netflix, Abril 2017)*<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup>Comunicado oficial de Netflix sobre las descargas de material:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/downloads-make-it-even-easier-to-watch-netflix-on-the-go>

<sup>13</sup> Video demostrativo: [https://www.youtube.com/watch?v=jH2Td\\_JbCyw](https://www.youtube.com/watch?v=jH2Td_JbCyw).

<sup>14</sup>Comunicado oficial de Netflix sobre la inclusión de la función trailer:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/new-netflix-tv-experience-includes-video-previews-that-speed-your-next-selection>

<sup>15</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de la herramienta HERMES:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/netflix-is-looking-for-the-best-translators-around-the-globe>

<sup>16</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el cambio en el sistema de ranqueo de contenido:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/goodbye-stars-hello-thumbs>

El 2017 fue un año de pruebas: Netflix incorporó las historias interactivas. El primer contenido en este tipo fue *El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico* y *Buddy Thunderstruck*: los títulos de dos series en donde el usuario elige cómo se desarrolla la historia.<sup>17</sup>

Con el título *Okja* llegó a Netflix el sonido Dolby Atmos, un sistema de video que brinda un sonido envolvente capaz de llegar a “todos los rincones de la habitación”.<sup>18</sup>

En julio de 2018, la compañía anunció un nuevo plan para transmitir contenido en HDR para mejorar la fidelidad de los programas de televisión. Este cambio no permitió desde entonces compartir las cuentas de manera simultánea como era posible hasta el momento. Ese hecho responde al intento de la compañía de limitar el número de cuentas compartidas.

Ese año también se eliminó la posibilidad de que el usuario realice cualquier tipo de reseña a partir de observar que “ya no se utilizaba tanto”. Se incorporó además la posibilidad de limitar el contenido a visualizar por una cuenta a través de un PIN pensado en el uso parental. Además a partir de allí al reproducir los títulos, se comenzó a visualizar información de clasificación del título.<sup>19</sup>

También llegaron los trailers a los dispositivos móviles. Dentro del menú de cada título, se permitió seleccionar un trailer para reproducir en formato vertical (sin tener que girar así el dispositivo).<sup>20</sup> Se incorporó además la función de autodescarga: una vez finalizada la reproducción de un episodio que se descargó en el dispositivo, el mismo se borrará de forma automática y comenzará la descarga del siguiente episodio.

Asimismo, se renovaron las imágenes disponibles para el perfil de cada usuario, incorporándose fotografías de los personajes de las series del momento. El dato a agosto de 2018 y según estudios de Leichtman Research Group, el 29% de los usuarios de Netflix comparten su cuenta con personas que residen en domicilios diferentes<sup>21</sup>. Estos números reflejan un fenómeno que se viene dando de un tiempo a esta parte, que no solo afecta al caso que aquí trabajamos y que es la concentración de servicios de video bajo demanda, hecho que

---

<sup>17</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el nuevo contenido interactivo:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/interactive-storytelling-on-netflix-choose-what-happens-next>

<sup>18</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el nuevo sistema de sonido:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/dolby-atmos-coming-to-netflix>

<sup>19</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre las mejoras para una visualización informada:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/introducing-pin-protection-and-other-enhancements-for-informed-viewing>

<sup>20</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de mobile previews:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/introducing-mobile-previews>

<sup>21</sup> Se puede leer más del estudio realizado por Leichtman Research Group en:

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuantos-potenciales-usuarios-pierde-netflix-porque-sus-suscriptores-comparten-sus-cuentas/>

abre el debate respecto de la cantidad de usuarios potenciales perdidos de una compañía que opera bajo el lineamiento de las cuentas compartidas.

Otra cuestión al respecto de la pérdida de usuarios potenciales se desarrolla en torno a la gran cantidad de personas que ingresan a Netflix porque dadas distintas circunstancias, cuentan con los datos de acceso. Para el caso, una *startup* inglesa presentó en la feria CES de 2019 una herramienta que permite a plataformas de streaming detectar a los usuarios que comparten contraseñas con más personas de las que deberían según el plan por el cual están pagando.<sup>22</sup>

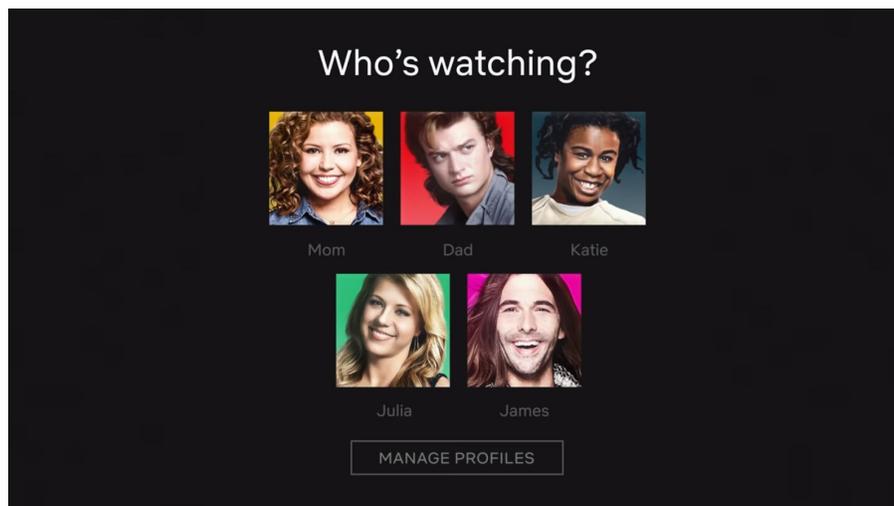


Figura 7. Página de selección de perfil.

Durante 2019 también se probó la función CALIBRACIÓN<sup>23</sup>, un ajuste automático de la configuración posible del televisor a las condiciones óptimas de reproducción de un título; y una aplicación para dispositivos móviles que permite seguir el rodaje de contenido propio de Netflix, a través de noticias, videos informativos e instantáneas.<sup>24</sup>

También se desarrolló un nuevo aspecto de interfaz (hasta el momento probado solamente en ciertos modelos de televisores smart).<sup>25</sup> Un ejemplo se dio con el estreno del documental *Roma*, de Alfonso Cuarón. El film se presenta de tal forma que prima una amalgama de grises.

<sup>22</sup> Nota referenciada:

<http://edgarmoreno.com.ar/ces-2019-netflix-podra-descubrir-a-quienes-comparten-contrasenas/>

<sup>23</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la función calibración:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/netflix-calibrated-mode-brings-studio-quality-picture-mastering-to-the-living-room>

<sup>24</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre la aplicación "Prodicle Move":

<https://media.netflix.com/es/company-blog/from-script-to-screen-empowering-production-with-technology>

<sup>25</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el cambio de interfaz:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/see-whats-next-on-tv>

Al cobrar la parte visual tanta relevancia, desde Netflix se dio la recomendación de ciertos parámetros a seguir para aprovechar al máximo los recursos explotados por el director de dicho documental. Otra de las recomendaciones de Netflix que excede *Roma*, es la de desactivar los *TruMotion* y demás efectos de suavidad.

Por último se debe mencionar que Netflix comenzó en ese año a externalizar ciertas decisiones de producción y a involucrar problemáticas sociales en sus contenidos. Un ejemplo es el controversial debate en torno a *13 Reasons Why*,<sup>26</sup> una serie que aborda problemáticas ligadas al bullying adolescente y las consecuencias en la salud de aquellos que lo padecen. Debido al éxito de la serie y del acierto a la hora de elegir de qué manera tratar el tema, es que al final de cada capítulo un personaje con su voz en off invita a los espectadores a ingresar a [13reasonswhy.info](https://13reasonswhy.info)<sup>27</sup>, un sitio web de recursos creado por Netflix y apoyado por grupos estadounidenses sin fines de lucro para asistir a cualquier persona que esté atravesando problemas del estilo de los que aborda la serie.

## **2.b Pensar la estrategia de comunicación**

Distintos autores retoman la cuestión de la estrategia omnicanal de comunicación en relación a los clientes, ya sean propios o potenciales; hablaremos de usuarios a partir de ahora ya que es lo que nos ocupa en este trabajo. Entendemos por usuario a aquella persona que utiliza, con más o menos frecuencia, el servicio de Netflix en cualquiera de sus formas de acceso.

La estrategia omnicanal es la gestión sinérgica de los canales y puntos de contacto posible con los usuarios de forma que tanto la experiencia de los consumidores a través de los diferentes canales como el rendimiento de los mismos resulte optimizada (Molina, Moreno, González y Moreno, 2017: 22) en pos de facilitar la experiencia del usuario. Un elemento fundamental de este término es la incorporación de los canales de comunicación a través de los cuales se interactúa con el usuario. Se consolidaron así nuevos canales digitales y móviles. En el caso Netflix podemos mencionar la reciente aplicación *Prodicle Move* que permite al usuario incursionar en la producción y rodaje de sus títulos favoritos de la plataforma.

---

<sup>26</sup> Comunicado oficial de Netflix sobre el debate de la serie 13 Reasons Why: <https://media.netflix.com/es/company-blog/a-conversation-about-13-reasons-why> SIGUE → <https://media.netflix.com/es/company-blog/keeping-the-conversation-going-an-update-on-13-reasons-why>

<sup>27</sup> Acceso al micrositio: <https://13reasonswhy.info/>

En estrategias de este tipo el eje de la cuestión es el usuario y es así dado que se reconoce que este puede llegar de distintas maneras a un determinado producto o servicio. Un punto crucial de la estrategia omnicanal y que en Netflix lo vemos consolidado en Twitter, es que se le da relevancia a la manera en que los usuarios aprovechan la red social como canal de expresión. Decimos que esta característica funciona de un tiempo a esta parte en Twitter, dado que Netflix opta por anunciar varias de sus novedades con videos cortos, que rápidamente tienen gran repercusión en la red social del pajarito. Y el grado de repercusión es importante también ya que los medios tradicionales como son la radio o la televisión se hacen eco de ese contenido que Netflix genera en las redes. Hecho que lleva a otro punto clave de la estrategia omnicanal y que es la fuerte ligazón entre los entornos on y off. Un ejemplo claro de esto lo veremos en breve en este apartado cuando hablemos de la serie *House Of Cards* y el entorno cultural-comunicacional. Como adelanto, diremos que Netflix apostó por la promoción en redes sociales a la par de estrategias en vía pública y marketing de guerrilla.

Otro aspecto clave de la estrategia omnicanal y que también veremos a continuación es la dimensión global-local y en línea con el caso *House Of Cards* es el de la regionalización de contenidos. Para promocionar un mismo contenido se aferran a símbolos y significados propios de la cultura de cada lugar para que el mensaje tenga un mayor impacto en el público.

En un trabajo que antecede al nuestro y del cual consideramos prudente servirnos para pensar la estrategia comunicativa de Netflix, se desprenden junto a los ya mencionados, otros conceptos propios de la estrategia omnicanal. Nos referimos al texto de Alejandro Ruiz Balza para la Revista de Comunicólogos, que en su edición primera del año 2018 siembra ciertos planteos que aquí proponemos desarrollar.

En la introducción de la revista se plantean doce dimensiones clave para el desarrollo de una efectiva estrategia de comunicación (Balza, 2018). Lejos de abrumar, nos detendremos sólo en aquellas dimensiones plasmadas en la revista que consideramos están presentes en la estrategia de comunicación de Netflix y nos apoyaremos en ejemplos concretos.

### ***Dimensión global/local***

Consideremos por un momento lo que subrayamos anteriormente: “Durante los primeros meses de implantación en un mercado nuevo, las recomendaciones corren por cuenta de los usuarios”. Esto nos invita a pensar en la comunicación a partir de un doble recorrido “pensamiento global-acción local y viceversa”. Así podemos entender el porqué del éxito a nivel

global de muchas series promocionadas por Netflix, con estrategias de marketing puramente regionales. Como ejemplo podemos mencionar una activación de marketing que tuvo lugar a fines de noviembre del 2019 en la Ciudad de Buenos Aires: como parte de la promoción de la película original de Netflix *El Irlandés*, se recreó en Puerto Madero una de las escenas de la película donde taxis son arrojados a un río; de esta forma autos caracterizados de negro y amarillo como los tradicionales taxis porteños, flotaron en el Río de la Plata con mensajes promocionales de la película.<sup>28</sup>

### ***Anticipación/acción***

En febrero de 2013 Netflix pateó el tablero en lo que significó un cambio en el paradigma establecido para mirar series. La decisión que implicó un cambio radical y que se convirtió en un objeto de estudio fue la liberación a la vez de los trece capítulos de la primera temporada de *House of Cards* que es la primera producción original de la compañía.

A la pregunta de por qué llevar a cabo radical transformación en la plataforma, muchas pueden ser las elucubraciones: desde ganar suscriptores, hasta diferenciarse de la competencia, pasando por otros supuestos y conjeturas. La única certeza, al menos con el correr de los subsiguientes meses a aquel febrero de 2013, fue que la serie se convirtió en el producto más popular del catálogo, no solo en Estados Unidos sino también en más de cuarenta países. Ante esto podemos pensar que en ese juego que propone esta segunda dimensión, la anticipación al publicar todos los capítulos, sirvió como herramienta para sensibilizar una tendencia prevalente, latente en un tema, podemos decir, la ansiedad por tener que esperar una semana entre un capítulo y otro. "... por eso la comunicación necesita pensar prospectivamente" (Balza, 2018: 7).

### ***Recursos humanos/ Comunicación***

Se hace referencia en este apartado a la importancia en la política de recursos humanos de las empresas para facilitar no solo la dinámica interna de grupo sino también la vía de comunicación con el afuera. En este sentido, Netflix se respalda como organización en siete

---

<sup>28</sup> Se puede leer más sobre el acontecimiento en la siguiente nota: <https://elintransigente.com/celebrities/2019/11/27/por-que-flotan-cuatro-taxis-en-puerto-madero-mira-las-fotos/>

principios que se basan en la libertad, responsabilidad y creatividad humana. No es nuestro menester juzgar la viabilidad o la moralidad en la línea de la empresa sino simplemente señalar cuál es el discurso de la empresa en este aspecto y que contribuye a pensar en la estrategia de comunicación de la misma. Aclarado esto diremos que los principios son el cuidado de los valores -estos últimos entendidos como las propias personas que trabajan para Netflix- performance de alta calidad, libertad y responsabilidad, apoyarse en el contexto y no en el control -fuertemente vinculado al principio anterior-. Los tres principios restantes son la alienación y el acoplamiento, ser la empresa que mejor paga en el mercado y dar lugar a la promoción y el desarrollo evitando procesos de desarrollo estandarizados.

### ***Conservación/ Innovación***

Manuel Castells (2003) plantea que Internet es una producción cultural: una tecnología que expresa una cierta y determinada cultura. Y el autor entiende que, como tal, tiene efectos importantes no solo en el desarrollo de nuevas formas culturales sino también sobre la innovación. Y para el caso estudiado nos referimos a esa innovación de dos formas: vista desde el pensamiento empresarial pero también en lo que hace a fines artísticos. Más adelante plantearemos distintos recursos que utiliza Netflix para retener a su público y evitar así el mayor miedo de las empresas del mundo del streaming: la desuscripción del servicio. A su vez, para lograr su cometido, la compañía realiza constantes innovaciones que demuestran la adaptabilidad a lo que demanda el mercado. Ejemplos de esto son la posibilidad de contar con el servicio gratis durante un mes, o la tarifa ajustada de acuerdo al número de pantallas. Ahora, retomando la cuestión de la innovación desde esa mirada más bien empresarial, eso responde a la cuarta capa cultural de internet que menciona Castells y que justamente lleva ese nombre: capa empresarial. El autor enumera entre los factores que permiten hablar de innovación, a la renovación del modelo de negocio. Y eso es precisamente lo que desde un primer momento se da con el arribo de Netflix al mercado. Al momento de su lanzamiento, en 1997, el VHS era el estándar de la industria. Netflix, apostando por el DVD, logró no solo innovar el modelo de negocio sino también innovar el producto. Fue el primer paso que terminó llevando a Netflix a convertirse en pionera en el terreno del streaming. Netflix es un ejemplo de lo que Castells ya mencionaba en su momento y que se enmarca dentro de la idea de una economía de internet a partir de la cual las empresas innovan y se reorganizan tanto para generar riquezas como para lograr contenido. “No hablamos de las

empresas que hacen internet, sino de las empresas que usan internet para organizar su funcionamiento en red a partir de la innovación empresarial” (Castells, 2003: 10).

Ejemplificando podemos mencionar el modelo de suscripción, una forma de innovación en la lógica económica empresarial, sobre el que trabaja John Paul Kelly en su artículo *Preserving Television in the Streaming age*: La lógica económica que sustenta este cambio de la distribución de la propiedad (o permanencia) a la suscripción (o efímero) es el resultado de un largo esfuerzo de la industria para tener un mayor control de los productos de medios en todas las etapas de la cadena económica” (Kelly, 2020: 7).<sup>29</sup>

Mencionemos a otro autor que también trabaja sobre los nuevos modelos de negocios y las plataformas y cuyo pensamiento, coincide con la política de Netflix respecto al uso de la información: Nick Srnicek (2018) sostiene que las plataformas del siglo XXI representan los nuevos modelos de negocios que llegan para suplantar la decadencia del anterior modelo de acumulación. Y la manera de ser rentables se encuentra del lado de la utilización y acumulación de datos. Con esto el autor entiende que los datos son la materia prima y las actividades de los usuarios, en consecuencia, la fuente de esa materia prima.

Decíamos anteriormente que la otra parte de la innovación radica en la posibilidad de dar lugar a nuevas formas artísticas. Castells (2003) habla de internet como una creación cultural que permite el intercambio no solo cultural sino también artístico. Más adelante analizaremos la relación de Netflix con las grandes majors con Hollywood a la cabeza. Pero lo que se puede adelantar es que con el arribo de Netflix- y antes también- se cuestionan las formas que ya estaban institucionalizadas si pensamos en el consumo de películas en cine o por el cable.

### ***Información/Comunicación***

Aquí también es importante hacer una distinción. Hay gran cantidad de material que está presente en la plataforma de Netflix pero que la compañía no decide comunicar. Es información, está, el usuario puede hacer uso de ella. Pero implica un esfuerzo denodado que, aquel que navega por la plataforma, no siempre está dispuesto a hacerlo. Nos apoyamos para afirmar nuestra idea en el hecho de que existen más de 200 códigos que sirven para conocer

---

<sup>29</sup> La traducción es nuestra. Del original en inglés: “The economic logic underpinning this distributional shift from ownership (or permanence) to subscription (or ephemerality) is largely the result of efforts by the industry to assert greater control over media products at all stages within the economic chain” (Kelly, 2020: 7).

producciones que hay pero que no se visibilizan fácilmente<sup>30</sup>. En contraparte, lo que Netflix quiere comunicar lo vemos en primerísimo plano, cada vez que entramos en la plataforma. Más adelante lo analizaremos en detalle pero Netflix a la hora de comunicar un producto, no se limita a informar sobre el estreno del mismo. Las actividades de marketing reforzadas en muchos casos con la identificación de actores valorados por el público son trascendentales en este sentido. Recordemos sino la visita al país de Michael Kelly- *Doug Stamper* en *House of Cards*- o la de Pedro Alonso- *Berlín* de *La Casa de Papel*. O bien y mucho más cercano en el tiempo, Netflix para presentar al mundo su cuenta oficial para Argentina utilizó como recurso a *Los Simuladores* esos cuatro socios entrañables que fueron furor a principios de los 2000<sup>31</sup>.

### **Cultural/Comunicacional**

En 2016 y en pleno auge de la serie *House of Cards*, Netflix dio una muestra supina de la infalibilidad de su capacidad para hacer llegar su mensaje de manera eficaz en cualquier contexto. Mientras el matrimonio *Underwood* buscaba -en la ficción- ser reelecto en la Casa Blanca de Washington, en Argentina, para promocionar la serie aparecieron pintadas al estilo del tradicional partido Justicialista “llamando a votar” al personaje de Kevin Spacey<sup>32</sup>. La acción también se extendió a la plaza de los dos Congresos en la que se repartieron choripanes y gaseosa a los transeúntes además de folletos para la campaña presidencial<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Se puede leer más sobre los códigos secretos en la plataforma en la siguiente nota:  
<https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/netflix-210-codigos-secretos-peliculas-series-ocultas-plataforma-streaming-noticia-403112>

<sup>31</sup> Para leer más sobre la activación que Netflix realizó con los actores de *Los Simuladores*:  
[https://www.clarin.com/espectaculos/simuladores-netflix-ilusion-regreso-revoluciono-twitter\\_0\\_lxl-wWxu9.html](https://www.clarin.com/espectaculos/simuladores-netflix-ilusion-regreso-revoluciono-twitter_0_lxl-wWxu9.html)

<sup>32</sup> Sobre las pintadas peronistas y *House of Cards*:  
<https://www.eldestapeweb.com/television/house-of-cards-las-pintadas-peronistas-los-underwood-las-elecciones-n28892>

<sup>33</sup> Sobre la activación en la plaza de los dos Congresos:  
<https://www.lanacion.com.ar/1877105-de-campana-en-la-argentina-frank-underwood-regalo-choripanes>



Figura 8. Pintas en Buenos Aires en relación a la serie *House of Cards* (2016).

Aquí tenemos que remarcar lo que señala Scolari (2008) en su presentación sobre las hipermediaciones, ya que los procesos que hoy nos afectan, si bien no pierden de vista las especificidades de cada una de las sociedades, pertenecen a una dimensión global. Es decir que pese a que en una ciudad o en otra, los recursos a los que se apelen para promover una serie nueva sean distintos, esas manifestaciones no hacen más que dar cuenta que vivimos en una cultura de frontera y que esas expresiones distintas no son más que la muestra de nuestras modernidades desviadas.

Cobra relevancia en estos términos la noción de “contexto” para entender los procedimientos de Netflix que se desprenden de los análisis de discursos en torno a determinados tópicos: “la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso” (Van Dijk, 1980: 229). Alineado con esto por ejemplo, en la plataforma los títulos que se recomiendan se muestran en la fila de izquierda a derecha en orden de preferencia excepto que el sistema esté configurado en árabe o hebreo. En ese caso, el orden es de derecha a izquierda.

En suma, es el contexto el que le permite a Netflix discernir entre estructuras globales y locales del discurso y así accionar los mencionados procedimientos que, en el caso que venimos analizando de promocionar una serie o película, son acciones de marketing.

## **Formal/Informal**

La complementación entre los circuitos formal e informal para obtener información son claros. Respecto a los primeros, Netflix procesa los datos obtenidos a partir del análisis de la plataforma. Videos vistos, interacción, valoraciones. Es en otras palabras, lo que Nick Srnicek (2018) llama economía de datos. Para los circuitos informales, están las redes sociales que son el lugar en el que la compañía invierte fuertemente para la escucha social. Si bien las cuentas de Netflix en las redes, siguen siendo canales oficiales para comunicarse, es allí donde la empresa permite distenderse y mostrar un acercamiento un tanto más relajado frente a la audiencia. Además entendemos que las redes son un canal informal para la comunicación dado que resultan de una alternativa frente a los canales formales que son propios de la plataforma, como la posibilidad de puntuar una serie o de enviar un reclamo si algo salió mal en una reproducción.

### **2.c Valoración de los usuarios**

Balza (2018) entiende que la falta de un registro formal de todo proceso termina en la informalidad que indefectiblemente imposibilita contar con un registro visible y evaluable. A su vez, se refiere a patrones normativos que derivan en técnicas o metodologías varias. En esa línea entendemos que fueron los cambios que se dieron en 2017 a partir del reemplazo de las estrellas por el pulgar para valorar algo que se haya visto. “El usuario da señales todo el tiempo y esto nos permite una personalización permanente”<sup>34</sup> en palabras de uno de los directivos de Netflix. Al puntuar una serie con el pulgar para arriba, eso habilita a que Netflix a futuro les muestre a los usuarios contenidos similares y a su vez informe sobre el porcentaje de coincidencia en base a los gustos de cada uno. Volviendo al punto de partida de Balza sobre la informalidad, es esta la que facilita el terreno para constantes innovaciones, muchas veces fallidas, que derivan en lo que el autor entiende es un círculo vicioso.

Christian Metz (2001) habla del mecanismo del estatuto para llegar a los procesos de producción del sentido y que sirven justamente para interpretar novedades que se suscitan. En este sentido, vemos cómo Netflix tiene su argumento para cambiar el método de clasificación y es que se comenzó a percibir que muchos usuarios se confundían y no sabían si la puntuación

---

<sup>34</sup> Declaraciones completas en:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/netflix-como-es-dentro-gran-usina-historias-nid2246492>

era de los usuarios o era establecida desde la propia plataforma. Ese dato fue reconocido por propios ejecutivos de la compañía que entendían que la confusión radicaba mayoritariamente en que los usuarios creían que la puntuación con estrellas era una calificación promedio de las dadas por otros usuarios y no de la plataforma misma<sup>35</sup>. La inclusión, en línea con este cambio, de “porcentaje de coincidencia” refuerza el concepto de recomendación personalizada. En ese sentido, cuando un usuario califica una serie con el pulgar, esa información le permite a Netflix filtrar contenido y así llegar a ofrecer una oferta acorde a los gustos de cada uno de sus usuarios. Para lograr esto la compañía tiene en cuenta no solo los patrones de visita del usuario sino que además utiliza los datos del sistema anterior de calificación con estrellas. Hacemos énfasis en el concepto de valoración porque no son sólo los datos duros la brújula que marca el ritmo del contenido que circula en la plataforma. Netflix trabaja con expertos en contenidos para los distintos segmentos etarios así como también con especialistas en géneros. Refiriéndonos a la valoración, voluntariamente o no, arribamos a la idea de estilo. De la mano de la valoración se traza para cada caso una línea divisoria entre lo que le gusta al usuario y lo que no. Así podemos afirmar que Netflix valora el criterio de sus usuarios en dos sentidos. Entendiendo a estos, primero como meros navegantes de un sitio web que con un clic envían determinada información sustanciosa a la hora de procesar la big data; segundo, considerándolos como seres comprometidos respecto de sus consumos en general y de los audiovisuales en particular. En línea con esto Netflix en su sitio web y bajo la forma de solicitud en línea, le brinda la posibilidad a sus clientes de que soliciten que se suba a la plataforma determinado contenido<sup>36</sup>.

Otro punto interesante para reflexionar sobre cómo Netflix valora a los usuarios está en el eje de las notificaciones. Pensemos por un momento lo molestas que son en distintas redes y aplicaciones y cómo constantemente lidiamos con ellas. En el caso que aquí analizamos es diferente. Cuando vemos que hay una notificación en la campanita (arriba a la derecha en cualquier dispositivo) inmediatamente vamos hacia allí con ansias de saber qué es lo nuevo que nos van a ofrecer. Que como usuarios tengamos entusiasmo por eso es algo que Netflix logró a base de personalización del contenido. En otras palabras, Netflix sabe que lo que vamos a ver en esas notificaciones nos va a gustar, o por lo menos nos va a llamar la atención. Estamos ante un caso de personalización de las notificaciones. A diferencia de otros servicios

---

<sup>35</sup> Para leer más sobre la confusión entre usuarios en cuanto al sistema de ranqueo: <https://www.businessinsider.com/why-netflix-replaced-its-5-star-rating-system-2017-4?r=UK>

<sup>36</sup> Acceso al sitio del formulario donde usuarios pueden solicitar la inclusión de determinados títulos: <https://help.netflix.com/es/titlerequest>

en internet, Netflix no nos avasalla con notificaciones. Esta valoración del usuario es constante y renovada dado que el algoritmo de personalización en el inicio se reinicia cada 24 horas. Un dato a tener en cuenta y que también hace a la percepción que construye Netflix en el contacto con los usuarios es que en julio de 2018 se eliminó definitivamente la opción para realizar comentarios y reseñas sobre los contenidos vistos en la plataforma y que estaba disponible solamente si se accedía desde el sitio web. Además se borraron todas las reseñas que se habían hecho hasta el momento.

Eliseo Colón Zayas (2018), en un trabajo para el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, marca que el algoritmo de Netflix toma como base los hábitos de visualización inscriptos en una semiosis del gusto y una estética del consumo en términos peirceanos. Esta afirmación nos brinda una nueva perspectiva para pensar la valoración que la empresa hace del criterio de sus usuarios. Además en su estudio, Zayas considera la formación de hábitos a partir de las nuevas experiencias digitales que inciden en dichos hábitos.

Luz Mora (2017), en su tesina sobre Netflix y los modos de ver televisión, realiza una cita que nos parece interesante de recuperar ya que nos trae otro punto de vista para considerar la importancia de que los usuarios realicen valoraciones respecto del servicio que ofrece Netflix y como este ingreso de datos impacta en la producción de contenido:

La posibilidad de intervenir directamente en los procesos de creación y difusión de contenidos (...) implica un incremento de la cantidad y la complejidad de las actividades realizadas con estas tecnologías. Fruto de este proceso es el incremento de la demanda de la interactividad, desde el requerimiento y la preponderancia inicial de una interactividad de consumo, que implica un aumento en la capacidad de elección dentro de una oferta creciente de tecnología y contenidos, hacia la coexistencia de esta facultad con una interactividad de comunicación e intercambio, que permite un grado más activo y eficaz de intervención en la gestión de contenidos y servicios, y una interactividad de producción que impulsa el desarrollo de la creatividad y la participación en la creación de contenidos y servicios. (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008: 40).

Otra forma de ver cómo Netflix valoriza la opinión de los usuarios está latente a la hora de decidir si renovar o no la licencia para poder seguir contando con un contenido determinado. Algunos de los criterios de la compañía para tomar su decisión son el número de visualizaciones total y el número de visualizaciones en el primer mes, un estándar definido por

la compañía. Otro criterio es el porcentaje de espectadores que llegan hasta el último capítulo de una serie.

El párrafo anterior sirve para concluir este apartado ya que nos invita a reflexionar sobre el eje principal que nos planteamos. Considerando el hecho de que Netflix asume como válida -satisfactoria- la reproducción de un contenido cuando esta alcanza un 70%, nos preguntamos: ¿en qué medida se tienen en cuenta las preferencias del usuario y en qué medida lo que prevalece es una estadística sin más?

## Capítulo 3

### Análisis de plataforma

#### **3.a Netflix como la metáfora del ecosistema**

El imaginario en torno al ecosistema digital como un espacio horizontal en el que participan una multiplicidad de actores es una falacia que distintas teorías críticas de la comunicación ya han abordado. El modelo de negocio que propone Netflix ha revolucionado las tecnologías SMAC (Social, Mobile, Analytics y Cloud) y con ello el servicio on demand. Basta ver la proliferación de empresas que ofrecen servicios similares que se distinguen entre sí por las distintas necesidades que abrazan en su oferta. Cines Argentinos y Cablevisión Flow, son algunos de los nombres propios que aspiran a copiar el modelo de la empresa estadounidense que es líder en el mercado del streaming. Pero acaso ¿conocemos cómo funcionan? ¿Qué es lo que hace de Netflix una compañía líder en servicios de este estilo? Para tratar de responder estos interrogantes, parte de nuestro trabajo consistirá en un análisis exhaustivo de la plataforma, considerando la evolución en su interfaz, su motor de búsqueda y principalmente captando y reconstruyendo la experiencia del usuario al navegar en el sitio.

Carlos Scolari (2008) define las plataformas a partir de la metáfora de considerarlas como especies depredadoras de nuestra atención y uno de los principales aspectos a tener en cuenta que hacen de la oferta de Netflix una oferta tentadora, no hablando del contenido todavía sino de la experiencia que ofrece al usuario para ver series y películas, es la multiplicidad de dispositivos para poder consumir el servicio. Incluso hoy en día uno puede descargar capítulos de una serie para ver en el transporte público o esperando en un aeropuerto, sin tener que

depender del wifi o del paquete de datos de internet. Esto de la mano de una arquitectura cloud que garantiza no solo la continuidad del servicio sino además la seguridad de la información. A continuación, la lista de todos los soportes técnicos que funcionan con Netflix y que demuestran la volatilidad del servicio para trabajar con cualquier sistema operativo:

- Smart TV
- Reproductores multimedia
- Consolas de juego
- Decodificadores
- Reproductores de Blu Ray
- Smartphones y tablets
- PC y laptops

En el caso de los Smart TV, estos ya traen el botón de Netflix incorporado, lo que permite mirar sin agregar ningún otro dispositivo. Para poder llevar el logo de Netflix, cualquier Smart TV tiene que cumplir al menos cinco de siete criterios que establece la compañía: TV de encendido al instante; inicio rápido de App, botón de Netflix, icono de rápido acceso a Netflix (véase cualquier control remoto de Smart TV con Netflix incorporado), función de reanudar TV, interfaz de Netflix en alta resolución y última versión de Netflix<sup>37</sup>. Netflix funciona con un reproductor basado en Microsoft Silverlight y cuenta también con la opción de utilizar un reproductor creado con HTML5.

La interfaz de usuario, es el lugar de interacción entre el usuario y el dispositivo tecnológico. En esa relación, descubrimos inmediatamente distintos matices en los que se dan competencias, cooperaciones e hibridaciones de distinta índole. Scolari (2018) propone diez principios para comprender la compleja interrelación que el advenimiento del mundo digital conlleva. Entre otras, el autor alude a las leyes de la interfaz como lugar de interacción, como un ente que evoluciona, como lugar de innovación y de práctica política. Aquí lo que nos preguntamos en nuestro análisis sobre el enigma Netflix es ¿Quién pone las reglas del juego en la interacción? ¿Cuales son las acciones y las consecuencias en torno a lo político? ¿Cómo y por qué se dan las evoluciones y las innovaciones en la plataforma?

---

<sup>37</sup> Netflix cuenta con un micrositio destinado a la recomendación de televisores para navegar por la plataforma y visualizar contenido: <https://devices.netflix.com/es/recommendedtv/2019/#tvs>

Scolari (2008) hace referencia en su trabajo sobre hipermediaciones a la metáfora del ecosistema, refiriéndose a la comunicación como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas. Si pensamos la plataforma Netflix como una gran metáfora que acarrea determinados sentidos, vemos cómo se cristalizan ciertos tópicos al punto de otorgarles una naturaleza adquirida. Así, se da ese confluir entre el streaming (tecnología), géneros (discursos) y producciones, ya sean propias de Netflix, compradas, extranjeras o locales (culturas). En su espíritu comercial, la compañía evoca ese ecosistema comunicativo digital transversal y multimodal que le interesa a Scolari.

En esta clave de lectura, Netflix en tanto que medio constituye un entorno que modifica la percepción y cognición de los usuarios constantemente a través del algoritmo, por ejemplo, cuando se recomienda tal o cual serie, o mediante la modificación de la ubicación en la plataforma de determinadas opciones, como el caso de *Mi Lista*. Esa función organiza automáticamente la lista de series y películas de los usuarios en base a determinados criterios de uso, cómo pueden ser haber visto temporadas anteriores, recomendaciones, aviso de contenidos que van a dejar de estar disponibles, etc. Este aspecto va de la mano de la consideración de que todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas y con ello su potencial para reprogramarnos como usuarios y delimitar qué podemos hacer y que no. Y las formas de interacción que propone la plataforma acercan constantemente las posibilidades al usuario. Desde marcar el ritmo de los momentos de consumo, hasta ofrecernos “a la carta” y “considerando nuestros gustos” la película que veremos el sábado a la noche. Netflix forma parte del espectro de las tecnologías cognitivas débiles en tanto que los algoritmos se guían por lógicas probabilísticas y aproximativas que podrán o no verse alteradas en otra instancia. A su vez, es del tipo parcial ya que constantemente ofrece ayudas a los usuarios en su decisiones pero dejándolos intervenir.

Los cambios a nivel interfaz y para mejorar la experiencia del usuario se apoyan en el criterio de modificar relaciones y procesos más que en incorporar nuevos actores a la red, máxima que la encontramos en “Las Leyes de la interfaz” de Scolari (2018). Para aplicar esto al caso que estudiamos pensemos en que en agosto de 2019 Netflix actualizó su app con una nueva sección de estrenos y recordatorios de series o películas próximas a estrenar. La idea de ese cambio fue la de facilitar la tarea de encontrar nuevos contenidos. Se incorporó para ello un menú lateral con la opción *Más recientes* para ver lo nuevo en materia de estrenos. Así se

brinda a los usuarios la posibilidad de agregar recordatorios para que sean notificados cuando determinado contenido esté disponible en la plataforma.

Durante los primeros meses de implantación en un mercado nuevo, las recomendaciones corren por cuenta de los usuarios. Esto busca evitar que el sistema piense que lo que los primeros suscriptores eligen se ajuste al resto. En otras palabras, cómo funciona el algoritmo está determinado por personas que usan Netflix por primera vez. Cada cambio a su vez, ha sido examinado por las respuestas de millones de usuarios nuevos alrededor del mundo.

“Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros’ (McLuhan, 1996: 21)”. Si bien esta idea de McLuhan sirve para explayarnos en nuestro punto, hablar de la metáfora del ecosistema es importante para evitar caer en el determinismo de la frase.

Carlos Scolari se sirve del término hipermediaciones para referirse a las nuevas subjetividades espaciotemporales que emanan de las tecnologías digitales. Y Netflix como metáfora del ecosistema, propone un salto inusitado que trastoca los tiempos y espacios establecidos por la industria cultural. Desde finales de 2016, la plataforma permite descargar capítulos y películas para no depender de los planes de internet o del wifi. Desarrollaremos esto más adelante cuando hablemos de las descargas inteligentes.

Netflix como ecosistema digital dialoga con otros ecosistemas dentro del ecosistema de medios y en esa relación se dan tanto situaciones de conflicto como de aprovechamiento, problemática que se aborda en “En el rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones”:

“Netflix no solo entra en conflicto sino que también se aprovecha de, por ejemplo, la televisión abierta, la paga, los otros servicios de video en internet –en particular los de empresas de TV tradicional– y los proveedores de infraestructura” (Siri, 2016: 1). Es decir que no hay dicotomía de “uno u otro”. Precisamente la autora plantea la hipótesis de que el ecosistema tradicional de entretenimiento audiovisual es una de las claves del éxito de nuevos entrantes, lo que hace que el primero no desaparezca sino que se adapte a la nueva presencia. Sobre esto último y respecto de la idea de que Netflix aprovecha o “se aprovecha” de otros medios, lo podemos ver reflejado en la idea de “larga cola” de Anderson (2006) y de cómo empresas que ofrecen servicios como lo hace Netflix, eliminan viejas barreras, instaurando la consigna de “donde y cuando convenga” pensando en el consumo de productos audiovisuales.

Pero ¿quién queda en el medio de esa balacera entre Netflix, las grandes industrias cinematográficas y la piratería en general? Los usuarios que ingresan en el territorio de las nuevas comunicaciones digitales e interactúan. Al respecto de esa nueva configuración, Scolari

(2008) plantea la necesidad de generar un nuevo paradigma teórico para comprender lo que está sucediendo en este nuevo marco digital.

Este primer momento que plantea el autor, de aprendizaje y adoctrinamiento si se quiere, se ve continuado por una segunda instancia en la cual el usuario pasa del saber al hacer. Es allí donde el propio usuario es invitado a pasar al laboratorio de las nuevas lógicas productivas de lo digital y a actuar en consecuencia. Esa consecuencia es, en palabras del autor, el entorno colaborativo que en Netflix lo vemos constantemente en distintas prácticas de la vida cotidiana que van desde cuentas compartidas por personas distintas (muchas veces que viven en lugares diferentes), hasta prestarse las contraseñas ocasionalmente. En esos pequeños actos se lleva a cabo lo que en su libro el investigador propone como “economía política de las hipermediaciones” (Scolari, 2008: 181). Si abstraemos las implicancias que trae bajo el brazo ese concepto, percibimos como la economía política aplicada a Netflix particularmente, permite preguntarse cómo es el consumo en la plataforma y desde allí marcar el ritmo en la esfera de la producción colaborativa. Un caso concreto se da respecto de las reseñas de los usuarios: desde mediados de 2018, se eliminaron todo tipo de reseñas debido al poco uso por parte de los usuarios. Aquí el ritmo lo marca la usabilidad de la plataforma, concepto que estudia el modo en que nos relacionamos con una interfaz. Estudiar la manera en que los usuarios interactúan con la plataforma tiene fundamental importancia en términos prácticos sobretodo a la hora de pensar en el rediseño de la web, recordemos lo que recién mencionamos respecto de las reseñas.

En resumen de lo que venimos diciendo, el adoctrinamiento a los usuarios por parte de Netflix está dando en ese sentido, en el de entender cómo consumen y de qué modo para poder repensar estrategias para mejorar la experiencia cómo y cuándo sea necesario. “No hay un uso correcto o incorrecto de la tecnología” (Scolari, 2008: 41).

### **3.b Netflix: aplicaciones de video streaming multiplataforma**

En 2008 Netflix introduce el streaming, se asocia con compañías electrónicas para transmitir en Xbox 360, decodificadores y reproductores Blu ray. Un año después seguirá avanzando para transmitir también en televisores conectados a internet, PS3 y en otros dispositivos conectados a internet. En 2010 comenzó a ofrecer servicio por streaming en Canadá, más precisamente en

septiembre, lanzándose así al mercado internacional y poniendo como principal cualidad el servicio de streaming mencionado.

Netflix como aplicación de video streaming multiplataforma nos permite pensar en la labor de José Luis Fernández en “Plataformas mediáticas y niveles de análisis”. Si bien el autor se sirve de los conceptos para pensar los modelos de negocio de plataformas como Spotify, la concepción de plataforma a la que se ciñe nos sirve para pensar en Netflix como plataforma de uso aplicada de modo independiente por los usuarios, como se refiere Fernández al hacer foco en las plataformas que analiza. Así como en Spotify el usuario puede circular en la calle escuchando su música preferida, el usuario de Netflix descarga un capítulo para verlo en el viaje al trabajo y en ese momento comienza a funcionar en plataforma.

Esa idea de plataforma y su uso de forma independiente podemos trasladarla al modelo de negocio. Decimos esto considerando lo que ya es un hecho en algunos puntos del mapa, como en Malasia, en donde la tarifa es más barata para cuentas utilizadas solo en teléfonos celulares<sup>38</sup>. Además esta lógica es una muestra más de las capacidades de la empresa para ayornarse a lo que el mercado impone, ya que la implementación de este modelo de negocio en Malasia sigue la línea de lo que varios de los competidores del sudeste asiático ya comenzaron a desarrollar.

La transformación y expansión constante de las plataformas en la mediatización, también se hace notar cada vez más en Netflix. Pensemos en los televisores smart, aludidos previamente y el botón del control remoto con el logo de la aplicación.

Siguiendo en la línea del trabajo de Fernández, vemos en Netflix una plataforma de interfaz (Fernández, 2016) ya que allí se evidencia una suerte de tensión entre los hábitos y gustos de los usuarios y la oferta que a la fuerza y por necesidad Netflix pretende instalar. En este sentido, preguntémonos o hagamos el ejercicio de buscar en la lupa palabras claves en pos de dar con una serie o una película para terminar llegando a algo parecido pero que no es precisamente lo que estamos buscando. Cada interfaz de plataforma compite con las interfaces que genera el propio usuario, sostiene Fernández. Así las sugerencias de Netflix conviven con las listas confeccionadas casi manualmente y con los “continuar viendo” de los que la plataforma está plagada. Precisamente Netflix crea filas de títulos sugeridos según los hábitos de visualización y estas filas pueden variar de acuerdo a la frecuencia con que cada usuario las utilice.

---

<sup>38</sup> Para leer más sobre las tarifas condicionadas en Malasia: <https://clipset.20minutos.es/netflix-tarifa-solo-moviles/>

El hecho de que Netflix pretenda mostrar ciertos contenidos tiene su explicación en una cuestión principalmente económica. El éxito de contenidos propios evita el pago a creadores ajenos a la órbita de la empresa. Cada vez la plataforma sugiere menos contenido audiovisual externo, algo que podemos advertir a partir de la cifras presupuestarias destinadas a producciones originales: de 6 mil millones del año 2017, aumentó a 8 mil millones en el año 2018. Para 2019 el presupuesto prácticamente se duplicaría destinando a producciones propias 15 mil millones de dólares según Reed Hasting, CEO de la compañía.<sup>39</sup>

### ***Descargas inteligentes: un ejemplo de memoria en la era digital***

A la función de descarga debemos repensarla a partir de una nueva función que plantea un panorama distinto al de las descargas tradicionales y que es el de las descargas inteligentes<sup>40</sup>. Antes de su implementación, Netflix habilitaba al usuario a descargar contenido desde la aplicación. Permitía ver cualquier contenido sin necesidad de estar conectado a la red, además de poder guardar material en el teléfono celular siendo la memoria del mismo el único limitante para almacenar información.

A partir de julio de 2018, Netflix comenzó a eliminar automáticamente cualquier episodio o película ya vista. Además si se detecta que el usuario está conectado a una red Wifi, luego de ver un capítulo que ha sido descargado, se descargará el siguiente sin que el usuario deba realizar ningún tipo de acción. A su vez, una notificación advierte sobre la posibilidad de detener la descarga llegado el caso de que el dispositivo no esté conectado a una red Wifi ilimitada.

Este hecho concreto que nos permite ahondar en los pormenores de la plataforma, nos remite a la cuestión de la memoria en la era digital, ya contemplada por Van Dijck (2016), que desarrolla ese concepto en parte para explicar la cultura de la conectividad que con tanto énfasis aborda. La autora trabaja sobre plataformas como Facebook, Wikipedia o Twitter y ahora nosotros también podemos hablar de Netflix para considerar, pensando siempre en las descargas inteligentes, en la expansión de las tecnologías. Es importante aclarar que lo que nos interesa marcar no es esa “sociedad conectada” que plantea Van Dijck sino quedarnos con la idea de coevolución de las tecnologías y de los usuarios que trasciende ese estar

---

<sup>39</sup> Sobre la inversión anual en producciones originales:

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/inversion-contenidos-netflix/>

<sup>40</sup> Sobre las descargas inteligentes: <https://clipset.20minutos.es/netflix-descargas-inteligentes/>

conectados en la red y a la red, como plantea la autora holandesa. En este sentido, Netflix se comporta sin serlo como un medio social y no solo por el hecho de que cada tres horas y media se publica contenido nuevo en Netflix en algún lugar de Internet sino también porque se privilegia la popularidad que se refleja en las conexiones.

Van Dijck (2016) habla de “memorias mediadas” para referirse a las tecnologías mediáticas que contribuyen a configurar un sentido del pasado. En esa línea considera a las memorias y a los medios no como intermediarios pasivos sino como artífices de la forma en la que configuramos nuestro sentido de individualidad, que para el caso de las descargas de Netflix sería elegir los momentos para visualizar lo que queremos ver.

Volviendo sobre el punto que se incorporó en 2018 respecto de la descarga automática de los capítulos siguientes de una serie, no existen memorias puras, es decir que las memorias personales no se constituyen al margen del contexto y allí están los medios, en este caso Netflix, para articular los momentos. Respecto de esa idea de articular momentos, la aplicación de Netflix permite descargar contenido para ser visto en otro momento, como ya vimos, pero eso no influirá en el límite de pantallas, que pueden hacer streaming en simultáneo. Hablamos de aplicación ya que la función analizada en este apartado no es compatible con navegadores de computadora.

### **3.c Crítica al circuito de circulación: ya no hay más linealidad**

En “Codificar/Decodificar” Hall (1980) hace hincapié en la crítica al circuito de circulación por su exasperante linealidad “Emisor-Mensaje-Receptor”. Lo que no se concibe en ese modelo, o lo que no es concebido al menos en una forma total, son los momentos diferentes que comportan una estructura compleja de relación. Es esa linealidad el antifaz que no permite ver la conexión de esos momentos articulados pero diferentes.

En el caso Netflix, podemos pensar esos momentos a partir de la noción de “pasaje de las formas”. A la hora de considerar el consumo en cada momento dentro de la plataforma, ningún momento puede garantizar plenamente la siguiente instancia con la cual se articula. Si un usuario decide dejar lo que está viendo y cerrar la aplicación o apagar la computadora, puede hacerlo con la certeza de que cuando vuelva, lo que estaba viendo seguirá ahí. En otras palabras, eso quiere decir que cada momento puede implicar su propia ruptura o continuación en el pasaje de formas. El cartel “El próximo capítulo se reproducirá en 5 segundos” comporta otro momento en el pasaje de las formas siempre y cuando el usuario lo habilite. Por ello ya no

podemos hablar de circuito de circulación en un sentido más puro sino que debemos hablar, haciendo uso de la noción de Hall, de una continuidad que depende del flujo de la producción efectiva. Esto último nos lleva a pensar que incluso los momentos de autonomía en la plataforma tanto del usuario como de Netflix mismo son siempre determinados.

En términos de Luis García Fanlo (2011) y pensando en el dispositivo, ya no hay circularidad dado que son las propias formaciones discursivas las que producen los objetos de los que hablan. Pensemos, de acuerdo a lo que venimos diciendo, en una de las últimas innovaciones de la empresa que al momento en el que se escriben estas líneas no está implementado efectivamente pero sí expone a las claras nuestro punto: Netflix está probando una nueva función que permite pausar un programa o película para volver a ver una escena con un simple clic. Tras la reproducción del contenido, emerge una ventana que ofrece de nuevo la reproducción de algunas de las escenas recientemente vistas<sup>41</sup>.

Esta no linealidad viene acompañada de ciertos rasgos que por supuesto los vemos presentes en el modelo Netflix. Contenido on demand, es decir que el usuario decide qué ver y cuando ver. Otro aspecto radica en el hecho de que Netflix se puede utilizar en múltiples pantallas (celulares, consolas de videojuego, televisores). Esto va de la mano del paradigma que se instauró de la mano de Netflix y otras compañías de la industria audiovisual y que reflejan el clima de época: *any content, any device, anytime y anywhere*. Volveremos sobre este punto cuando hablemos del “binge watching” más adelante en este trabajo.

No obstante, debemos aclarar que el hecho de que señalemos la no linealidad responde a una característica propia de todo acto de comunicación y no un producto propio de la intervención de los medios. Y decimos que es intrínseco a todo acto de comunicación en un contexto de evolución y cambio permanente. La modalidad de SVOD (subscription video on demand) obliga al modelo televisivo a replantearse la estrategia de negocio. Cada vez surgen más modelos híbridos que combinan emisión en vivo con ofertas de contenidos enlatados. Cuando hablamos de hibridación, los analistas plantean el denominado modelo Slin, que combina canales de televisión con catálogo de contenidos audiovisuales.

---

<sup>41</sup>Sobre la previsualización de contenido  
<https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-repeticiones-escenas/>

### 3.d Descripción semiótica de la interfaz

#### *Netflix según Netflix*

En la película interactiva *Bandersnatch*, lanzada a finales de 2018, Netflix hace aparición en pantalla irrumpiendo directamente en la trama narrativa. Este film tiene la característica de permitir al usuario orientar el desarrollo de la historia a través de elecciones binarias. En cierto momento del relato el personaje principal pide al cielo recibir una “señal”: el contenido de esta señal es elección del usuario y consiste en un símbolo intrínseco del relato o el logo de Netflix. Al realizar esta última elección, en la pantalla de la computadora que el personaje tiene enfrente aparece el siguiente mensaje: “Te estoy mirando en Netflix”. La explicación continúa: “Netflix es una plataforma de entretenimiento por streaming de principios del siglo XXI”. Con lo expuesto en el párrafo anterior no queremos realizar un spoiler, si no registrar el momento donde Netflix habla de Netflix dentro de una producción de ficción. Hemos leído algunas notas periodísticas, entrevistas a empresarios o empleados, visto documentales e informes de televisión, pero nunca antes habíamos visto a Netflix hablar sobre sí mismo en una película o en una serie. Netflix se autodefine, y lo hace como “una plataforma de entretenimiento en streaming”.



Figura 9. Escenas de la película interactiva Bandersnatch.

Con *Bandersnatch* y también en otras producciones - pocas- que la antecedieron, la plataforma Netflix atina a redefinir el modo de participación con los usuarios. Desde la posición espectadorial, como bien la define José Luís Fernández (2016) asociada a un espectador relativamente fijo respecto de la emisión que le llega, a una situación más bien de interacción

propia de las nuevas mediatizaciones. El caso *Bandersnatch* es reflejo de la emergencia de nuevas estructuras narrativas que no sólo crean complejidad sino que además amplían el espectro de posibilidades narrativas, rompiendo con el tradicional esqueleto de principio, desarrollo y final.

Esta etiqueta de “plataforma de entretenimiento” hace pensar a Netflix como algo más que un servicio de video por streaming, ya que en él podemos encontrar series, documentales, películas, transmisiones en vivo y recientemente experiencias interactivas. Esta proliferación de contenido demanda entonces un determinado orden que permita encontrar fácilmente el material buscado y al mismo tiempo lograr hacer visible títulos que están disponibles pero por falta de conocimiento sobre ellos no serían seleccionados. Si trasladamos esta situación a una biblioteca, encontramos libros comúnmente reconocidos que se ubican en los primeros estantes incluso por delante de otros. Escondidos detrás, quedan títulos que posiblemente por estar en estanterías alejadas o muy altas, no serían alcanzados por los usuarios, ni siquiera visualizados como opciones de lectura.

Sin embargo, el orden de contenido recibe además una vuelta de tuerca en Netflix ya que los títulos se mueven y toman posiciones de acuerdo a quien esté consultado el catálogo. En la analogía de la biblioteca sería algo así como que cada vez que ingrese una nueva persona a las mismas, los libros vuelan por lo aires intercambiando posiciones en función de los gustos y las lecturas previas de esta persona. Si bien esto es irreal para una biblioteca, en la interfaz de la plataforma Netflix es totalmente plausible, y de hecho, es lo que ocurre: ante cada ingreso de un usuario, el orden de los títulos se ve alterado de acuerdo a consumos previos y posibles intereses de acuerdo a conexiones semánticas, temáticas y estilísticas entre los títulos. A continuación trataremos de describir la interfaz de Netflix y el impacto que tiene en la disposición y elección de los títulos.

*Bandersnatch* también nos da lugar a que hablemos de las narrativas transmedias. Y lo podemos explicar a través de lo que Jenkins (2006) considera un punto clave para hablar de transmedia: la capacidad del espectador de influir o de sentir que influye en la historia que ocurre ante sus ojos. Esta película interactiva logró salir de la pantalla e involucrarse en la cotidianeidad de aquellos que la vieron<sup>42</sup>. Los usuarios elucubrando teorías y tomando parte activa nos permiten entender aquello que Jenkins señala: el arte de crear mundos. En este

---

<sup>42</sup> Una nota sobre la variedad de finales en la película *Bandersnatch*: <https://www.ratingcero.com/notas/5009737-asi-se-desbloquea-la-escena-escondida-bandersnatch-la-pelicula-interactiva-black-mirror>

caso el mundo que a través de la narrativa transmedia se está creando, está compuesto por el mundo de la película y el de los espectadores, que deciden recolectar las piezas de información que Netflix les proporciona y atar cabos con ellas. Y esos dos mundos en la transmedia representan dos de los múltiples medios de un relato, el de *Bandersnatch* en este caso. El hecho de que los fanáticos hayan logrado desbloquear una escena nos remite al principio de Jenkins de extensión versus profundidad porque en *Bandersnatch* se da una extensión de la película desde el momento en el que los espectadores buscan más información una vez que la vieron. Este punto representa una ampliación del mundo narrativo creado para el film. Al poder escoger entre diferentes alternativas para que la historia del protagonista se encauce por un carril u otro lo que se da es una multiplicidad, que en términos de Jenkins para explicar la transmedia es el acceso a diferentes versiones de la narrativa. La convergencia es fundamental para que suceda la participación activa de los usuarios ya que habilita la circulación de los contenidos mediáticos. Es la convergencia la que “anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006: 15). Sumado a esto, la cultura participativa crea un nuevo conjunto de reglas que todavía no dominamos del todo y esto es algo propio de los tipos de películas o videojuegos interactivos que cada vez más se hacen presente en el circuito audiovisual.

Lo expuesto anteriormente solo puede comprenderse a partir de reconocer que la convergencia mediática no es solo un mero cambio tecnológico. Lo que se da es una alteración de la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, público y géneros.

Jenkins acude a Pierre Lévy para hablar de un circuito que es resultado de la fundición de la distinción entre autores y lectores, productores y espectadores y creadores e intérpretes. Lévy también habla de atractor cultural, otro concepto para reflexionar sobre lo que dijimos antes de la participación activa de los usuarios ya que obras como la aquí analizada invitan al desciframiento, la especulación y elaboración.

Lo que no vemos cuando hablamos de los principios de la narrativa transmedia es eso que Jenkins entiende como la construcción del mundo, que es lo que permite que la narrativa se expanda en diferentes formatos. Algo que no sucede con *Bandersnatch* ya que para atravesar la experiencia de tomar decisiones en el transcurso de la historia, no podemos ver la película sino es a través de un smart tv o un smartphone.

La película también nos permite hablar de otro aspecto de la narrativa y que es su función configurante. Nos interesa quedarnos con ese concepto de Paolo Fabbri (2000) ya que el autor habla de que esa función remite a un sentido global de la articulación narrativa que alude a un

universo de significados autónomo. Hacemos foco en esa idea de autonomía ya que la película interactiva excede a la plataforma. Netflix, con ese estilo de propuestas, responde precisamente a una narrativa global que de un tiempo a esta parte se vienen instalando principalmente desde las narrativas de los videojuegos. En otras palabras, *Bandersnatch* remite a la articulación configurativa particular que al mismo tiempo es cultural.

*Stranger Things* es un caso de éxito en Netflix que también nos permite hablar de narrativas transmedia ya que diferentes medios se encargaron de continuar la historia de la serie. *Penguin Random House*, por ejemplo, publicó en 2019 una novela escrita que desarrolló la historia de *Terry*, la madre de *Eleven*, uno de los personajes más importantes de la serie.

Con *The Witcher* tenemos otro ejemplo. En 2020 creó un mapa interactivo para guiar a los fanáticos de la serie a través de las distintas eras que se plasman en la serie<sup>43</sup>. Luciana y Denis Renó (2013) hablan de narrativas transmedia y mapas interactivos para abordar la ecología de medios de la actualidad. Consideran que la mezcla de ambos elementos permite la construcción de nuevos contenidos contemporáneos que se redirigen al nuevo escenario de dicha ecología de medios. A la consolidación del mapa interactivo también le encontramos concordancia con otra idea de las autoras y que es la de nuevas formas de navegabilidad y reconstrucción de caminos de lectura diferentes por parte de los usuarios. En el mapa de *The Witcher*, los usuarios pueden ir y venir a su antojo entre los años y las eras allí establecidas.

### ***¿Por qué vemos lo que vemos?***

Los recuadros de las series o películas que aparecen en las interfaces de cada usuario son distintas, incluso cuando se trata del mismo contenido. Hay una selección de imágenes que se da a través de la lógica del algoritmo y que tiene en cuenta lo que cada usuario vió anteriormente. Lo que se busca es abarcar el más amplio abanico de imágenes posibles para que los usuarios den clic y continúen en la plataforma.

Un concepto que acuña el portal estadounidense Vox para estudiar los fotogramas de los contenidos es el de miniaturas personalizadas<sup>44</sup>. La imagen personalizada puede tener como protagonista algún actor que el usuario probablemente haya visto en un contenido anterior. El producto final que resulta en una imagen personalizada no es sino una imagen creada a partir

---

<sup>43</sup> Mapa interactivo de la serie *The Witcher*

<https://www.witchernetflix.com/en-gb>

<sup>44</sup> Sobre la personalización de perfiles en Netflix:

<https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

de bases tecnológicas. Este trabajo no se da solo con la selección de imágenes. También se utiliza un criterio particular para las filas que aparecerán en la página de inicio de cada interfaz. En todo el proceso de generación de imágenes vemos plasmada la idea maquinística del dispositivo tal cual remarca Philippe Dubois (2001) en su trabajo sobre máquinas de imágenes. El hecho de que las imágenes que se le presentan a un usuario sobre una misma serie puedan ir mutando, también nos habla de una retórica del presente.

Precisamente, esa retórica del presente produce un doble efecto que en el caso Netflix lo vemos plasmado. Por un lado, está el efecto de enganche. Dijimos que lo que busca la plataforma es que la imagen que se le muestra al usuario sea lo suficientemente atractiva como para que permanezca en la plataforma. Por otro lado, está el efecto profecía, dice Dubois, que trata de enunciar una visión del porvenir. Para nuestro caso analizado, Netflix evalúa el rendimiento de cada una de las imágenes que elabora, lo que lo lleva a tomar decisiones respecto de modificar o no lo que muestra a sus usuarios. Esto, en resumen, nos lleva a otro concepto del autor y que es el de una realidad de los objetos tecnológicos, en este caso las imágenes, sujeta al pragmatismo más elemental.

Respecto de que a cada usuario se le muestre una imagen distinta, hay que decir que las diferencias, no residen en una cuestión técnica sino más bien estética. Por ejemplo, para la serie *Elite*, si el historial como usuario es de muchas películas policiales, probablemente la imagen que aparezca sea la de la escena de un crimen. En cambio, si el historial es de ver series o películas románticas, la imagen tal vez sea de una pareja besándose.

### ***La Interfaz multidispositivo de Netflix***

Cuando abordemos por qué un usuario miró contenido desde un celular, una tablet o un televisor, consideraremos cómo los dispositivos justifican u ocultan prácticas instaurando nuevas racionalidades en el campo del consumo audiovisual. Lo que se instaura así es una dinámica de “juego de los cambios de posición y de modificación de funciones” (García Fanlo, 2011: 1). Ya que según Luis García Fanlo, un dispositivo es una red que puede establecerse entre los distintos elementos que la componen como son discursos, instalaciones, reglamentaciones; estos elementos pertenecen tanto al plano de lo dicho como el de lo no-dicho.

Es posible acceder a la plataforma Netflix desde múltiples dispositivos y con diferentes soportes técnicos. La interfaz en este caso se modifica y adapta para mostrarse práctica de acuerdo a

los diferentes recursos técnicos que se ponen en juego. La adaptación es primordialmente gráfica hacia las diferentes resoluciones de las pantallas y las formas de ingresar información y navegar por la plataforma. Además se diferencian algunas funciones entre la interfaz de salón y la interfaz móvil. Por esto que marcamos es importante adoptar el término de Manovich (2013: 29), quien habla de “interfaz de medios”. En términos de García Fanlo (2011) debemos hablar de transición. La transición implica una coexistencia entre lo que va dejando de ser actual y lo que va deviniendo en actual. Pero el autor aclara que esa idea no implica que los dispositivos se borren unos a otros sino que se mantienen integrados pero con nuevas funciones: producción-consumo, disciplina-control. Por eso, para el caso Netflix, vemos como cualquier contenido podemos comenzar viéndolo en una computadora de escritorio y continuar viéndolo en cualquier otro dispositivo sin problemas.

García Fanlo también remarca que “todo dispositivo tiene su genealogía y en ella se encuentra la explicación de la aparición, reproducción y funcionamiento de las nuevas formas de experiencia” (2011: 7). La interfaz multidispositivo de Netflix es hija en ese sentido, de la atomización de las audiencias y de la necesidad de que existan nuevas formas de explorar el contenido que circula.

Netflix utiliza dos nubes diferentes que son AWS y Open Connect, que trabajan en conjunto para que el servicio de streaming pueda funcionar de manera eficaz. Cuando decimos que se puede acceder desde múltiples dispositivos, eso es posible gracias al servidor backend que representa el paso previo a reproducir cualquier contenido. El backend se ejecuta en el AWS e implica preparar el video que el usuario está demandando en base al dispositivo por el cual quiere acceder. Una vez que comienza a reproducir dicho contenido, la gestión pasa a manos del Open Connect que es la red de distribución de contenidos global y personalizada de Netflix. Para dejar en claro la importancia de la nube AWS en la experiencia del usuario, consideremos algunas de las funciones que incluye y que excluyen lo que es la reproducción de un video. La computación escalable, por ejemplo, es lo que permite conectar el dispositivo con Netflix. Escalable alude a la cantidad de datos que la base de datos puede almacenar. Cada dispositivo se conecta a un servidor que se ejecuta en EG2 y permite, entre otras cosas, que en todas las interfaces se pueda visualizar la lista de videos recomendados.

Es interesante al respecto de la interfaz que propone Netflix, pensar en la idea de Scolari (2018) de la convivencia entre un cambio en el modelo tecnológico y modelos de cambio biológico. Para reforzar esta idea alcanza con analizar un comunicado de prensa que la compañía lanzó en 2013 y que volveremos a mencionar en otro punto del desarrollo, en el que

Netflix reconoce haber trabajado a la par junto con el antropólogo cultural Grant McCracken para rastrear hábitos de consumo de los usuarios<sup>45</sup>. La idea del atracón- analizada más adelante en este texto- la labor en redes sociales y la lógica del *Binge Watching* responden a nuevas necesidades a la hora de consumir productos audiovisuales; necesidades que en muchos casos son generados desde la propia plataforma. El *Binge Watching* es definido por Jenner como el consumo de una misma ficción seriada por tres o más horas seguidas. La idea de modelos de cambio biológico y ya saliendo de la definición de Scolari, nos remite a un estilo de vida más bien digital. En ese sentido, Netflix puede ser considerado un generador de deseos de consumo. Como bien analiza el sitio web *Séntisis*<sup>46</sup> en un informe realizado para el primer cuarto de 2018, uno de cada diez mensajes en redes sociales sobre Netflix fue de un cliente manifestando su deseo por consumir algún producto de la cartera de productos en plataforma. Pero esa idea de generador de deseos de consumo, va de la mano de otro concepto que muy bien desarrolla Elena Neira (2018) y que es el de modelo de escasez artificial. Así como Netflix libera varios capítulos a la vez en algunas de sus series, en otras, puede tardar meses para completar todas las temporadas existentes. Es cierto que en muchos casos hay trabas legales para conseguir las licencias de series que no son originales de la plataforma pero en base a lo que ya venimos hablando, también prima una lógica de controlar la disponibilidad. En ese punto no coincidimos con la autora cuando destaca la lógica del modelo de plataformas de suscripción que apuesta al consumo instantáneo y sin esperas.



Figura 10. Tweet de un usuario de la plataforma.

<sup>45</sup> Sobre el trabajo de Netflix con antropólogos:

<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

<sup>46</sup> El trabajo completo de *Séntisis* puede leerse en:

<https://sentisis.com/netflix-perfecto-observador-del-usuario-online/>

La forma de acceder a la plataforma comúnmente es a través del sistema operativo del dispositivo en cuestión, donde el usuario puede encontrar un ícono con la “N” roja que permite acceder al menú principal de la interfaz o ingresar a la web de Netflix a través de un navegador. Podemos identificar otra forma de ingreso a la plataforma en los televisores smart: el control remoto propio de cada televisor viene incorporado con un *boton Netflix* que al presionarlo inicia la plataforma en el TV <sup>47</sup>. En este caso, Netflix modificó el control remoto que tradicionalmente servía para cambiar entre canales, modificar el volumen e ingresar a funciones y menús propios de cada televisor, para facilitar la acción de ingreso a la plataforma e instalarse como servicio de video streaming por defecto de muchas marcas de televisores. Es una forma de estabilizar la relación entre televisión por internet y televisión lineal.

Comenzamos este apartado refiriéndonos al hecho de que se puede acceder a Netflix a través de múltiples dispositivos. Esto nos permite abrir el debate sobre términos nuevos y otros que se ponen en duda con el tiempo ¿Si muta el dispositivo, cambia el usuario? La persona en tanto que ser humano, es la misma, sí pero ¿qué es y qué deja de ser cuando se conecta a través de un celular, una tablet o un televisor inteligente? Con estas preguntas queremos acercarnos al planteo de Scolari (2019) que paulatinamente comienza a hablar de teleusuarios y por lo menos pone un halo de dudas sobre el término audiencia. Si bien Scolari aclara que es un concepto provisorio y se vale de él para hablar sobre todo del fenómeno de *Bandersnatch*, nos permitimos extenderlo un poco más para hablar de audiencias en general y del rol de estas en Netflix. Hablamos de audiencia en radio o televisión cuando escuchamos a algún periodista dar los ratings o en cine cuando se menciona la cantidad de tickets vendidos pero ¿cuando oímos hablar de ratings o views en una película original de Netflix? No es menester de este trabajo contestar estos interrogantes pero sí plantear que cuando Netflix llega trastoca no solo las formas de ver contenidos audiovisuales sino también el rol y la función del espectador en el entorno y los límites que comporta.

Una vez realizado el *login* en la plataforma, el usuario se topa con la pregunta “¿Quién está viendo ahora?” y la posibilidad de seleccionar un perfil de los contenidos en la cuenta o crear uno nuevo. Vemos por tanto que una cuenta puede contener numerosos perfiles, por lo cual la experiencia de la interfaz se verá condicionada a nivel perfil y no a nivel cuenta. Mientras que una cuenta puede ser compartida entre determinado número de personas, Netflix recomienda no compartir un perfil ya que la disposición del contenido y el funcionamiento de su algoritmo depende exclusivamente del comportamiento presentado

---

<sup>47</sup> Sobre la relación entre Netflix y el dispositivo TV: <https://help.netflix.com/es/node/33222>

por un perfil durante la presencia en interfaz; varias personas interactuando desde un mismo perfil, producen una proyección de gustos, deseos y consumos esperables ineficiente.

Los perfiles pueden personalizarse con un nombre propio y un avatar seleccionable de una determinada galería que contiene diferentes recursos gráficos, como personajes o símbolos referidos a series y películas, permitiendo así dotar de identidad de consumo al usuario.

Seleccionado el perfil correspondiente, el usuario se encuentra con el inicio, la puerta de entrada que presenta la plataforma con rasgos diferenciales. Dentro de la clasificación de inicios que propone José Luís Fernández (2018: 160), ubicamos el de Netflix en Inicios broadcasters, “aquellos que ofrecen diversas ofertas para recepción espectral”. A continuación describiremos cada una de las funciones presentes en la interfaz, disponibles al usuario para la interacción.

En primer lugar, contamos con un menú con botones seleccionables que permiten filtrar el contenido de acuerdo a cuatro categorías específicas: programas, películas, más recientes y mi lista. Los dos primeros se encargan de dividir el material por tipo; el tercero permite visualizar con mayor facilidad el contenido agregado al catálogo en el último mes; sin embargo, las tres opciones presentarán una selección de material siguiendo los resultados de un algoritmo basado en el comportamiento del usuario a lo largo de sus últimas sesiones. En contraste, la última categoría del menú es la única donde el usuario tiene total control sobre el material mostrado. Para que un título ingrese en la categoría *Mi lista*, debe ser agregado manualmente por el usuario, con el objetivo de quedar registrado para su posterior visualización. En el caso de que se cree un perfil nuevo, la plataforma le presenta al usuario una lista de títulos de entre los cuales deben seleccionarse tres, a razón de gusto o deseo de visualización. Esta primera elección genera la apertura de la base de datos del perfil, permitiendo el prematuro funcionamiento del algoritmo.

Otra de las funciones presentes en el inicio es el catálogo. El primer estímulo que recibe el usuario en el inicio es un recurso visual que permite destacar un contenido en particular a través de una imagen descriptiva, un título llamativo, una breve sinopsis y la clasificación por edades del material; luego de unos segundos, se da paso a un *video in stream* que se presenta como tráiler de dicho contenido, sobre el que flotan dos botones que permiten reproducir el título en ese momento o agregarlo a *Mi Lista* para una posterior visualización. Como toda disposición de contenido, la película o serie destacada depende del algoritmo de la plataforma, por lo que cambia de acuerdo al perfil de usuario.



Figura 11. Inicio de Netflix durante agosto 2019

Al realizar scroll, la acción de deslizarse hacia arriba y abajo por la pantalla, el usuario irá descubriendo numeroso contenido organizado a lo largo de diferentes filas. Estas cuentan con un título orientativo que describe el tipo de material contenido de acuerdo a fenómenos de géneros y estilos, como veremos más adelante. Lo destacable de acuerdo a las filas de contenido es que no solo su composición se adecua al usuario a través de los datos arrojados por el algoritmo, sino que también su orden de disposición varía de acuerdo a la frecuencia de uso del usuario. Ejemplificamos para clarificar: en un primer momento Netflix ubica como fila superior *Mi Lista*; con el transcurso del tiempo y en el caso de que el usuario no utilice dicha función, esta comenzará a bajar posiciones, haciendo asomar a la superficie del inicio otras filas utilizadas con mayor frecuencia como podría ser *Continuar viendo contenido* o *Populares en Netflix*. Hay tres capas de personalización en cada fila y son la elección de filas, que contempla los ya mencionados, que títulos se muestran en la fila y el orden de dichos títulos.

Continuar viendo es una función que permite el seguimiento de visualización de material. Si reproducimos una película y antes de que llegue a su fin detenemos la reproducción, en esta sección aparecerá un acceso directo al título y al tiempo exacto en el que nos quedamos. Lo mismo ocurre con series, pero en este caso no solo al detener la reproducción, sino también al detener la continuación de capítulos: si alcanzamos a visualizar hasta un determinado número

de capítulo, en esta sección aparecerá un acceso directo al siguiente capítulo, para continuar así con el consumo cronológico de la serie.

Dos filas registran en su rótulo el nombre de la plataforma: *Originales de Netflix* suele destacarse por sobre el resto debido al tamaño de las imágenes y proporción de pantalla ocupado; como ya mencionamos, Netflix también es una productora de contenido y se sirve de su misma plataforma para fomentar el consumo de las propias producciones. Por otro lado, *Populares de Netflix* dispone títulos que estén siendo seleccionados asiduamente por usuarios; pero no cualquier tipo de usuarios, ya que aquí el algoritmo vuelve a hacer de las suyas. Podemos determinar otro nombre apropiado para esta función: “Contenido popular en Netflix entre usuarios con gustos similares a los tuyos”.

Una práctica común es volver a ver una película o un mismo episodio de determinada serie, ya sea por rutina o por nostalgia <sup>48</sup> ¿Qué sucede entonces con los títulos que ya vimos? Hay una fila destinada a ese contenido, bajo el rótulo de *Verlo nuevamente*. Otra forma de incluir contenido en esta sección es calificar positivamente el título, ya que se supone que si realizamos esta operación es porque ya vimos la película o serie en cuestión.

En la interfaz mobile encontramos una función exclusiva para la plataforma Netflix en dispositivos móviles. Entre el contenido destacado y el resto del catálogo, distinguimos una sección denominada “Avances” donde el tipo de contenido disponible es tráilers de series y películas incluidas en el catálogo. Lo llamativo de esta sección es que comúnmente el trailer cinematográfico se relaciona a la novedad y se presenta como avances de un título próximo a salir. En este caso la novedad no es una condición exclusiva ya que podemos encontrar avances de cualquiera de los títulos disponibles en la plataforma, sin importar su año de producción. Por supuesto la selección de material está condicionado por el algoritmo que elige de acuerdo al comportamiento del usuario la muestra visible. Podemos decir entonces que la sección *Avances* presenta como función predominante la recomendación de contenido. Hasta el momento en este análisis de interfaz no hemos salido del inicio. Hay otros recursos presentes en la pantalla principal que nos permiten desplazarnos a espacios secundarios, donde podremos realizar otras funciones: un botón con el ícono del perfil activo, que permite desplegar un menú con opciones de administración como opciones de la cuenta, la clásica sección de ayuda o la posibilidad de cerrar la cuenta. Junto a él, otro botón gráficamente representado con una campanilla permite mostrar las notificaciones que recibe el perfil; las

---

<sup>48</sup> Interesante nota para ampliar el tema sobre el consumo de títulos repetidos:  
<https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/por-que-vemos-las-mismas-peliculas-una-y-otra-vez/26004>

mismas pueden ser desde avisos de estrenos o recomendaciones directas que la plataforma hace. En la interfaz mobile además contamos con un botón que nos lleva a la sección de descargas, donde podemos ver que títulos descargamos en nuestro dispositivo para visualizar sin conexión y reproducirlos o borrarlos. Por último, encontramos la función denominada “Buscador”, a la cual le dedicaremos un apartado más adelante.

Vamos a centrarnos ahora en lo que ocurre al seleccionar un título del catálogo. Se haga el camino que se haga, siempre se arriba a una misma pantalla, únicamente con diferencias de acuerdo al dispositivo del que estemos ingresando. En la parte superior y ocupando mayor proporción de pantalla podemos encontrar una imagen estática o un video trailer del título; a continuación se muestra cierta información técnica: año de realización, clasificación de edades; duración temporal; calidad del video, que indica la resolución máxima alcanzable (HD, +HD, 4K). Además se brinda información de la producción: una breve sinopsis de entre 3 y 5 oraciones, cuyas palabras sirven además de *keywords*, permitiendo procesos como la búsqueda de contenido o el procesamiento algorítmico. También podemos considerar palabras claves los nombres indicados de protagonistas y dirección.

Las acciones que puede realizar el usuario son: reproducir el título; agregarlo a *Mi Lista*; calificarlo; compartirlo a través de diferentes medios; descargarlo para visualizarlo en modo sin conexión (posible únicamente en dispositivos móviles). Veamos en detalle cada una de estas acciones.

Con un simple toque, ya sea de botón o de pantalla, podemos comenzar a reproducir el contenido. En los primeros minutos, un pequeño cartel informa la clasificación de edades y de contenido. En caso de que hayamos seleccionado el capítulo de una serie que comúnmente consumimos o estemos en medio de una “maratón”, la plataforma permitirá saltarse el *opening*. Durante la reproducción la forma de interactuar es a través de una barra ubicada en la parte inferior de la pantalla; en ella se puede leer el nombre del título y en el caso de ser el episodio de una serie, su número correspondiente y la temporada a la que pertenece. Una barra deslizable permite desplazarse temporalmente por el contenido y además existe la posibilidad de hacer un salto temporal de 10 segundos para adelante o para atrás. Otra cosa que podemos hacer es cambiar tanto el idioma de audio como de subtítulos; muchos títulos permiten seleccionar audios especiales, como el descriptivo (solo disponible en inglés de momento), un

recurso para usuarios con discapacidades visuales que se presentó oportunamente junto al estreno de la serie Daredevil, un superhéroe ciego.<sup>49</sup>

Llegado al final de la reproducción accedemos a una pantalla cuyo contenido dependerá del dispositivo en el que nos encontremos y del tipo de contenido reproducido. En la plataforma mobile, mientras corren los créditos se nos dará la opción de reproducir el siguiente capítulo en el caso de haber terminado el episodio de una serie, y tras un conteo regresivo se reproducirá solo si no realizamos ninguna acción. De otra forma, al haber concluido con una serie por completo o con una película, se nos brinda como recomendado un título que Netflix considera similar al recién consumido, pudiendo reproducirlo inmediatamente o ver su trailer, que pasado determinado tiempo sin realizar una acción, se reproducirá solo. La plataforma prefiere el estado de reproducción y busca acceder a él ante cualquier oportunidad. A diferencia de la versión mobile, la versión de escritorio o de salón reduce los créditos de fin de título a un recuadro para compartir la pantalla con otras dos funciones: la continuación de reproducción de la serie o la recomendación de otro contenido. En estas versiones, la interfaz reduce su dinamismo para pasar a presentar en su mayoría recursos estáticos.

Retomando las acciones que el usuario puede realizar en la pantalla de título, dijimos que otra posible era agregarlo a *Mi Lista*, función que ya desarrollamos con anterioridad. La siguiente se trata de la Calificación: quienes hace algunos años son usuarios de Netflix recordarán el viejo sistema de calificación de títulos con la escala de estrellas, que prestaba a la confusión y era interpretado por muchos usuarios como un indicador de calidad. Este no era ni un reflejo de popularidad ni una calificación profesional, sino que era un sistema de recomendación personalizado que indicaba el grado de coincidencia que un título presentaba con los consumos del usuario. Como comentamos anteriormente, desde el 2017 la plataforma cambió la forma de calificar los títulos y se suplantó el ranking de las cinco estrellas por un indicador binario representado con pulgares para arriba o para abajo. En base a esto, el algoritmo favorecerá contenido que esté relacionado en ciertos factores a aquél que hayamos calificado de forma positiva, haciendo que este se visualice en primeros lugares y por sobre contenido relacionado a títulos que hayan sido calificados de forma negativa.

El resultado de este sistema de recomendación personalizada puede apreciarse en el porcentaje de coincidencia, un dato presente en las pantallas de título, distinguible por su color verde en caso de ser alto o rojo en caso de ser bajo, lo que representa un alto nivel de

---

<sup>49</sup> Sobre la inclusión de recursos inclusivos en Netflix:

<https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/netflix-lanzo-opcion-de-audio-descriptivo-para-discapacitados-visuales/2015-04-14/184001.html>

coincidencia con títulos vistos o un bajo nivel de coincidencia con títulos vistos, respectivamente. Por lo tanto, aquél contenido que tenga un alto porcentaje es el que aparecerá en las recomendaciones personalizadas en la pantalla de fin de título o en las filas especiales como “Contenido recomendado para el usuario” o “Por que viste”.

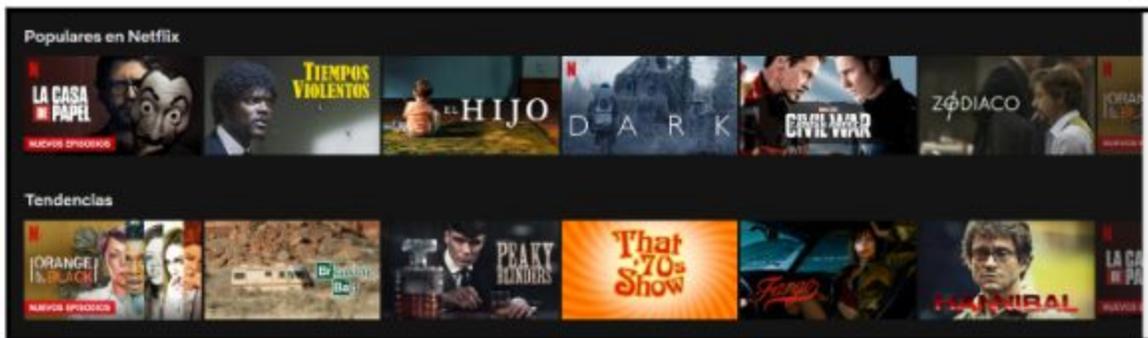


Figura 12. Catálogo de Netflix durante agosto de 2019

### 3.e Sistema de recomendación vs facilitador de búsqueda

Para adentrarse en este apartado, es importante rescatar los factores que utiliza Netflix para hacer funcionar el sistema de recomendación. En el sitio web de asistencia de la compañía, se detallan cuales son dichos factores<sup>50</sup>. Por un lado, toman en cuenta el historial de visualización y las calificaciones asignadas a otros títulos. A su vez, se tiene en cuenta la actividad de los usuarios que tienen preferencias similares. Otros aspectos importantes son la hora del día en que un usuario mira contenido, los dispositivos a través de los cuales accede y el tiempo que pasa en la plataforma.

Todos estos datos son tenidos en cuenta para nutrir de información al algoritmo que realizará las recomendaciones. Es importante reflexionar acerca de por qué las ciencias sociales deben poner atención a algoritmos de programación. Para poder entenderlo retomamos a Lev Manovich (2013) que ilustra cómo el software ha reemplazado una gama de tecnologías con el objeto de crear, almacenar y distribuir artefactos culturales. En suma a esto, cita a Matthew Fuller (2006) que marca que el software es un objeto de estudio para las humanidades y para los estudios culturales. No introducimos a Manovich en vano sino porque precisamente a partir de esa premisa de Fuller acerca del software como un área de referencia para los estudios en ciencias sociales, es que Manovich considera correcto incluir los estudios de software dentro de

<sup>50</sup> Comunicado de Netflix sobre el funcionamiento del buscador: <https://help.netflix.com/es/node/100639>

los estudios de semiótica social. El autor rastrea una serie de categorías para asociar el software a la cultura. Categorías que, veremos, están estrechamente ligadas a las formas en las cuales la plataforma de Netflix se presenta ante el público, es decir, sus usuarios:

“Creación de artefactos culturales que aglomeran ciertas creencias y que comporten valores estéticos”(Manovich, 2013: 21). Netflix como plataforma audiovisual de streaming es en sí, un artefacto cultural y si consideramos como dijimos anteriormente que la compañía realiza con frecuencia estudios en los cuales entrevista a los usuarios para conocer sus reacciones y opiniones sobre el servicio, podemos decir que los cambios en la interfaz y en los modos de interactuar, son resultado de una serie de creencias y valores estéticos explícitos.

“Agregar y compartir artefactos creados o algunas de sus partes en línea” (2013: 21). Para esta categoría podemos hablar del porcentaje de coincidencia que le figura al usuario cuando previsualiza algún contenido.

“Participar en experiencias culturales interactivas” (2013: 21). Es verdad que cuando Lev Manovich escribió *El software toma el mando*, Netflix como fenómeno ni siquiera era considerado en los estudios de plataformas ni mucho menos en análisis de software. No obstante, esta categoría de experiencias interactivas calza perfectamente con algo que se viene dando hace algún tiempo en Netflix para contenidos infantiles y que se potenció en 2018 con el estreno de la película interactiva *Bandersnatch*, un desprendimiento de la serie *Black Mirror* sobre la cual volveremos más adelante.

“Participación en la ecología de la información en línea, expresando preferencias”(2013: 21). Para explicar este punto alcanza con reflexionar acerca de que el contenido que se muestra en el inicio para un usuario es distinto al de otro y eso es producto de distintas cuestiones que van desde la configuración inicial de la cuenta del usuario-nos referimos por ejemplo a si es una cuenta infantil o no- hasta el historial que cada cuenta tiene en su haber.

En “El efecto Netflix: como los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos”, Ignacio Uman (2018) afirma que el 75% de la actividad de los usuarios se debe al algoritmo de recomendación. Esto abre por lo menos la duda sobre si la oferta de la plataforma es verdaderamente personalizada. Y una primera forma de abordar este planteo es pensando los sistemas de recomendación como una guía al usuario hacia productos que pueden resultar útiles. Por lo expuesto, nos gustaría introducir otro concepto a la par del de sistema de recomendación y es el de facilitador de búsqueda ¿La diferencia? Mientras el sistema de recomendación tiende a inclinarse por ofrecer títulos que

tienen prioridad de promoción para Netflix, el facilitador de búsqueda se empeña en que la experiencia del usuario buscando algún contenido específico, sea amena y llevadera. Es importante aclarar que cuando utilizamos uno u otro término, siempre nos estamos refiriendo al buscador de Netflix. Es el sentido que le otorga el usuario en la práctica el que nos da la pauta para determinar si estamos hablando de una recomendación o de un facilitador de búsqueda. Para esclarecer esto, pensemos en las etiquetas. Aludiendo otra vez a la serie *House of Cards*, debemos saber que hay no menos de tres etiquetas para referirse a dicha serie. Entre ellas están: cínico, satírico, corrupción, política. Cualquier usuario que no recuerde el nombre de la serie puede echar mano a cualquiera de estos recursos semánticos para poder dar con lo que busca. En ese punto consideramos que es preciso hablar de facilitador de búsqueda.

Ahora, para hablar de sistema de recomendación, reflexionemos sobre esta frase de Chris Jaffe, vicepresidente de innovación de productos de Netflix: “La empresa se dio cuenta de que necesitaba resolver el *problema del agujero de conejos*: tener tanto contenido que los usuarios se pierden” (Xina, 2019: 62). Allí, en los escasos segundos que la plataforma tiene para convencer al usuario de que vale la pena invertir el sábado por la noche mirando películas en la computadora, el buscador es un sistema de recomendación, que procesa la información y le devuelve al usuario un producto listo para ser consumido. Por ejemplo y retomando el concepto del agujero, si en el buscador escribimos un término de búsqueda no muy específico, los resultados que se arrojan se basan en las acciones de otros miembros que hicieron en su momento la misma consulta.

Al realizar la consulta en el buscador por un título que no se encuentra dentro del catálogo uno de los resultados posibles es que el usuario opte por buscar el título en otra plataforma. Sin embargo, para que esto no ocurra Netflix selecciona otro contenido, diferente al que se está buscando, pero evidentemente relacionado: *Explora títulos relacionados con ...* comunica el buscador, seguido del título por el cual se realizó la consulta. A continuación, se despliega una extensa lista de otros materiales que el algoritmo selecciona para suplir la falta del contenido objetivo. Por ejemplo, si durante agosto de 2019 ingresamos en el buscador “Los Goonies” obtenemos el siguiente resultado:

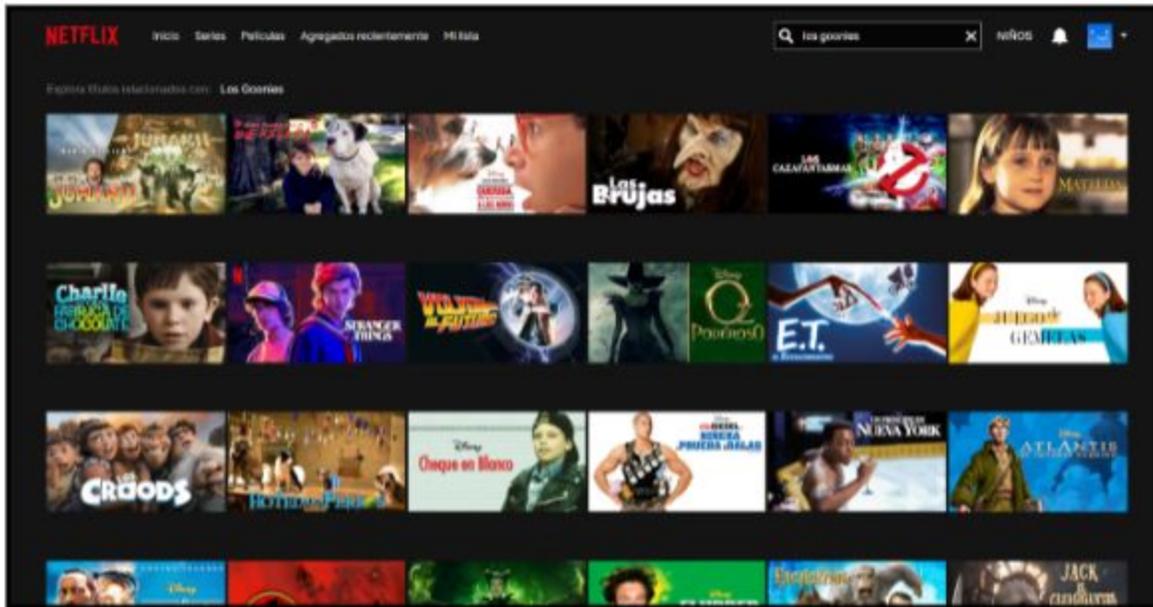


Figura 13. Contenido relacionado mostrado por Netflix ante la búsqueda de un título no presente en catálogo

Ya que Los Goonies no se encuentra en el inventario del catálogo de momento, Netflix dispone en la interfaz una serie de películas y series que por recursos retóricos o enunciativos presentan cierta cercanía a la película originalmente buscada. Vemos que puede diferir el género o la temática en las diferentes opciones desplegadas; en este caso la función facilitador de búsqueda toma protagonismo, ya que Netflix busca que la experiencia real del usuario se acerque en mayor medida a la experiencia deseada con la que se arribó a la plataforma. Así el resultado de la búsqueda puede arrojar desde películas protagonizadas por actores que participen también en la película objetivo no encontrada; hasta series con motivos similares a la película objetivo no encontrada: en este ejemplo, ante la búsqueda de Los Goonies una “aventura fantástica de niños solitarios”, uno de los resultados es Stranger Things, casualmente coincidente.

En el siguiente cuadro quedan marcadas algunas palabras clave a modo ilustrativo que a nuestro criterio, determinan cuándo hablar de sistema de recomendación y cuando de facilitador de búsqueda: veremos cómo los conceptos más genéricos nos hablan de sistema de recomendación mientras que, a mayor especificidad, estaremos hablando de facilitadores de búsqueda. Y es en este segundo momento en el que el usuario tiene más clara la idea de lo que quiere ver.

Tabla 1

*Función predominante de acuerdo al tipo de palabras empleadas*

<b>Tipo de palabras</b>	<b>Función predominante</b>	<b>Ejemplo</b>
Categorías	Sistema de recomendación	Acción, aventura, thriller, comedia.
Temas	Sistema de recomendación	Corrupción, engaño, atentado.
Motivos	Facilitador de búsqueda	Amores imposibles, Batallas épicas
Nombres propios	Facilitador de búsqueda	House Of Cards, Kevin, Spacey.

En línea con lo que venimos diciendo, es importante señalar que en el asistente de Netflix, la empresa misma se encarga de hacer una diferenciación entre recomendaciones y búsquedas, aunque a diferencia de lo que nosotros planteamos, las definiciones que nos brinda para uno y otro caso no tienen grandes diferencias. En cambio, el sitio utiliza un tercer término que es el de explorar y que está más vinculado al momento en el cual un usuario no tiene claro que es lo que tiene ganas de ver.

No podemos dejar al margen de nuestro análisis la distinción entre género y estilo, que aquí nos permite entender cómo opera la plataforma. Para Mijaíl Bajtin (1982), la conexión entre el estilo y un género discursivo se da por asociación a determinadas temáticas. En ese punto estamos ubicados en el terreno de un sistema de recomendación porque estamos hablando de una totalidad retórica que responde a ciertas estructuras. En cambio, para diferenciar los estilos de los géneros, es necesario indagar más allá de estas estructuras retóricas. Y así nos adentramos en el ámbito de los facilitadores de búsquedas. El hecho de que usar un verbo en el buscador nos dirija a una serie o película específica debido a que determinado actor o actriz interpretó un personaje con esas características, nos habla de eso que Bajtín destaca en el análisis de estilos y que es la descripción de conjuntos de rasgos con ciertas repeticiones que remiten a modalidades de producción particulares.

Considerando los tres registros discursivos de los que habla Oscar Steimberg podemos definir en qué momento estamos hablando de sistema de recomendación y en cual de facilitador de búsqueda. Si nos orientamos por el registro temático, Steimberg (1994: 44) recupera una cita de Segre que define a las mismas como “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” .

Siguiendo esa definición, creemos que el sistema de recomendación está asociado a este rasgo, ya que lo que se pretende son búsquedas más amplias como “películas sobre” o “series sobre asesinatos”, conceptos regidos por un criterio externo, circunscrito a la cultura.

No es casual que el autor para explicar la dimensión temática se apoye en las diferencias que dicha dimensión tiene con la de los motivos: el tema se diferencia del contenido específico puntual de un texto por un carácter exterior a él y porque se define en función de los sentidos del texto en su globalidad; el motivo puede caracterizarse por una relación de exterioridad similar pero solo se relaciona con los sentidos generales de un texto por su inclusión en un tema (Steimberg, 1994). Entonces los motivos los vinculamos con el facilitador de búsqueda ya que, como afirma el propio académico, cobran sentido por su inclusión en un tema. Por ejemplo, si quisiéramos encontrar series o documentales sobre romances conflictivos, se debería poner en el buscador “amores imposibles”.

Otro registro es el de lo retórico. Jacques Durand (2015) en “Retórica e imagen publicitaria” se refiere a los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que los diferencian de otros. Tomamos este pasaje para argumentar que cuando hablamos de lo retórico estamos en la vereda del sistema de recomendación ya que la combinatoria de rasgos que mencionamos permite ornamentar los géneros de tal manera que, si en el buscador utilizamos determinadas palabras, nos sugieren contenidos de ciertos géneros y no de otros.

Por último para el registro de la enunciación, consideramos que está más vinculada a la labor del facilitador de búsqueda ya que, en términos del trabajo de Steimberg, el empleo de jergas construye una imagen tanto de la emisión como de la recepción, lo que facilita la llegada a determinado tipo de contenido más ligado a cierto tipo de usuarios en particular y no así a géneros bien definidos.

Una manera interesante de pensar cómo funciona el sistema de recomendación es a través de las imágenes. La imagen del encabezado es la que acompaña cada video dentro de Netflix. Las que se muestran para cada video fueron seleccionadas específicamente para cada usuario, es decir que no todos visualizan lo mismo.

Algo similar ocurre con la disposición de contenido en la interfaz. Las diferentes filas que componen el menú principal varían en orden y composición de acuerdo al usuario activo en la plataforma en ese momento. Aquí también podemos ver la operación de los géneros y de los estilos: mientras que encontramos algunas filas con títulos clásicos, similares a aquellas categorías que nos presentaba una revista de programación de un cable operador o las

etiquetas de los estantes de un videoclub, como “Acción y Aventura”, “Thrillers”, “Dramas”, “Animación”, más cercanos a la noción de género, también distinguimos algunos títulos como “Porque viste ...” seguido de alguna producción reciente que el usuario haya consumido en el último tiempo o “Nuestra selección para nombre de usuario”, secciones conformadas de acuerdo a consumos previos y comportamiento en interfaz, más cercanos a la noción de estilo. La plataforma establece una selección de contenido de acuerdo a descripciones de un hacer, teniendo en cuenta también componentes temáticos, retóricos y enunciativos y estableciendo así una conexión entre géneros y estilos, entre el sistema de recomendación y la función de búsqueda.

Hay que considerar que a la hora de recomendar algo, Netflix considera entre 2000 comunidades de gustos que tiene detectadas. A su vez, contabiliza la cantidad de reproducciones, el soporte técnico utilizado, las valoraciones de los usuarios, la ubicación geográfica y la hora de visionado, entre otras variantes. En cuanto a los títulos, estos son catalogados de acuerdo a los participantes como actores y directores; origen de la producción y lenguajes; fecha de estreno; clasificación y tipo de contenido, registrando no solo el tópico sino también otras características como el tono enunciativo.

“See what’s next” – Mira lo que viene – es el eslogan que adoptó Netflix en su última renovación del universo de marca en el año 2015. Una frase que encapsula promesas y pretensiones: conexión entre personas activas, curiosas y contenido innovador, previsor. La plataforma está preparada para que encontremos en su catálogo aquello que llegamos buscando. Pero también nos presenta una interfaz que invita a la exploración y facilita la inesperada aparición de títulos próximamente visualizables. Y en el fondo de esto, se esconde el verdadero fin: un usuario cautivo. Vamos, que una vez que termina la película seguimos con “Porque has visto ...”.

## Capítulo 4

### Cómo eligen los usuarios lo que ven en Netflix

#### **4a. Un gran campo científico**

Gran parte de este capítulo encuentra su fundamento en teorías de la Comunicación de América Latina en tanto que tomamos como base la idea de que no podemos pensar a la cultura, a la tecnología y a la sociedad como compartimentos estancos. Más bien son elementos interconectados que ya no se pueden pensar de una forma distinta. Por eso, al abordar redes sociales como Twitter aplicados al caso Netflix, consideraremos a estas plataformas en el marco de una tecnocultura que permite la circulación de significados por medio de estos artefactos digitales.

Al inicio de este trabajo, cuando buscábamos una definición para Netflix, tomamos la definición de plataforma de Fernández (2018: 30): “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados para la correspondencia entre diversos sistemas de intercambio” . Ahora y para introducirnos en este capítulo, tomaremos otra definición sobre plataformas en línea. Scolari se refiere en un artículo sobre hipermediaciones a una arquitectura digital programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios, orientadas a la recolección sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetización de los datos de los usuarios. Si el autor en un momento habla como vimos de la metáfora del ecosistema, aquí estamos en presencia de lo que denomina como *platform ecosystem*. Encontramos un núcleo estable que puede ser un sistema operativo, como en este caso un servicio de streaming, que media la relación entre una gama amplia de complementos y los usuarios finales.

Netflix en su página de inicio muestra entre 40 y 50 videos. Aspiramos a mostrar en este apartado cómo la empresa utiliza los discursos en torno al contenido que la organización misma genera en sus distintos canales digitales y el feedback de los usuarios en línea para delinear la oferta de contenidos en su plataforma de streaming. Esto a partir de considerar el carácter cultural de los dispositivos que de un tiempo a esta parte dejaron de ser considerados con un rol netamente instrumentalista que tenían desde un comienzo. Por lo expuesto aquí concordamos con la máxima que retoma Scolari “pasamos mucho tiempo conversando” (2008: 22), quien acto seguido se pregunta por los efectos de ese constante conversar. Por eso buscamos dilucidar cómo interpreta Netflix con todas las conversaciones que giran en torno a la

propia plataforma en el campo discursivo y de qué forma acciona tanto en las propias redes como en la plataforma. Para lograr explicar eso es que nos detendremos en posts en Twitter así como también en las interacciones con los usuarios. Se arribará rápidamente a la conclusión de que Netflix pone demasiado hincapié en la práctica de escucha social. Dicha práctica se basa en técnicas de monitorización e interpretación de las conversaciones que ocurren en las redes sociales, significados allí presentes y sus efectos para las relaciones entre la empresa y el público- usuarios- desde un punto de vista estratégico y metodológico así como también tecnológico, como por ejemplo con el desarrollo de algoritmos (Rodríguez Terceño, 2014).

Retomando a Scolari (2008: 23), “la organización permite o no la comunicación y la organización se realiza a través de la comunicación”. En la primera premisa Netflix permite la comunicación, asume una postura libertaria al mostrarse abiertamente en las redes. Respecto de la segunda parte de la oración, de Netflix como organización, solo nos interesa abordar dicha cuestión a partir de la riqueza que nos proporcionan las redes sociales. Así como Bourdieu (1973) afirma que el campo científico es un lugar en el que los actores exponen más que su capital simbólico, en las redes Netflix define que tipo de interacción desea mantener con los usuarios.

De qué manera influye la plataforma a la hora de que el usuario decida qué ver en Netflix es otro de los planteos que no queremos dejar pasar. Elena Neira, profesora experta en el estudio de nuevos modelos de distribución audiovisual, dice en su charla TED de junio de 2019 que no decidimos lo que vemos en Netflix<sup>51</sup>. Las plataformas no son neutrales y Netflix no es la excepción. Partimos de la base, como marca la premisa, de que hay una influencia en todo momento- sea en mayor o menor medida- de los algoritmos con los que trabaja la compañía. Tomemos como ejemplo el caso de *La casa de papel*, serie que tuvo un éxito rotundo en muchas partes del mundo. Lo que no muchos saben es que la serie comenzó a emitirse primero en Antena 3 para España sin mucha trascendencia. Fue gracias a Netflix que tuvo un segundo aire que le permitió catapultarse en España y el resto del mundo.

Es fundamental el trabajo de los taggers que son, para la propia Neira, la fórmula secreta de Netflix. Empleados de la compañía cuya tarea se basa en etiquetar y clasificar series y películas para luego optimizar la personalización de la oferta de contenido. La forma en que se analizan los datos en la plataforma se procesan a partir de tres pilares que hacen a la lógica de

---

<sup>51</sup>Charla TED de Elena Neira  
<https://www.youtube.com/watch?v=u4lpDKMja-o>

trabajo. HRP: hipersegmentación, recomendaciones individualizadas y predicción de claves y tendencias. Un claro ejemplo para hablar de hipersegmentación es el ya mencionado caso de la serie *House Of Cards*. Para promocionar dicha serie, se llevó a cabo una estrategia de promoción basada en datos, lo que implicó el lanzamiento de por lo menos diez trailers diferentes para distintas audiencias segmentadas regionalmente.

Un concepto que no por ser poco mencionado aquí deja de ser importante es el de “cultura algorítmica”. Netflix es una plataforma que sirve como claro ejemplo de la tenencia de la algoritmización de la cultura. El principio de autoridad contemporánea lo tiene el algoritmo. Nos servirá para discernir entre distintos comportamientos que tienen los usuarios ya que el concepto mencionado supone una incidencia directa del algoritmo en la toma de decisiones. Con esto queremos arribar al hecho de que Netflix como empresa estudia el comportamiento de sus consumidores precisamente a través del algoritmo. Este se nutre de datos como la hora en que se realizan búsquedas, el día, el tipo de dispositivo, el criterio de búsqueda utilizado. También se tiene en cuenta la cantidad de capítulos visualizados y las pausas que se dan en las respectivas visualizaciones.

El estudio del comportamiento de los usuarios también implica la escucha social en redes sociales sobre lo que a los usuarios les gusta o les deja de gustar de Netflix. Dentro de la plataforma, es el proveedor de video el que extrae los datos de los usuarios para que estos sean interpretados, lo que hace de la compañía un modelo de datos sofisticado.

#### **4b. Netflix como sistema de distribución**

Según Jenkins (2006) independientemente del contenido de un medio, una vez que este satisface una necesidad humana (en el caso de Netflix sería el entretenimiento) continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. En el trabajo del autor aparece una explicación de Lisa Gitelman sobre el concepto de protocolo para hacer referencia a una variedad de relaciones sociales, económicas y políticas, entre otras. Y es que este punto nos sirve para aclarar lo que en este apartado buscamos manifestar y que es la idea de Netflix como un mero sistema de distribución, al menos si nos basamos en el punto de vista de muchos usuarios de redes sociales que allí manifiestan su descontento cuando “no encuentran” ninguna serie interesante para ver en la plataforma.



**Tom**  
@TomyLLuna



**Soy el único que ya no encuentra nada en netflix?**

7:14 PM · 01 feb. 19 · [Twitter for iPhone](#)

**20** Retweets **31** Me gusta



Figura 14. Tweet de usuario de la plataforma Netflix

Fortuitamente, esta reflexión nos lleva a coincidir con Jenkins cuando arremete contra lo que denomina la falacia de la caja negra. En términos de lo que queremos explicar aquí, cuando un usuario exige respuestas ante la falta de contenido interesante para ocupar sus horas de ocio, se está alimentando la idea de que “todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar” (Jenkins, 2006: 25) cuando en realidad, sostiene el autor, no existe tal caja que controle el flujo de los medios debido a la proliferación de canales y al carácter portable de las nuevas tecnologías informáticas. De esto se desprende la hipótesis de que en realidad el usuario puede llegar a ver disponible no lo que quiere sino lo que está disponible, lo que le ofrecen. De ser así, son los contenidos y los catálogos por encima de ellos los que terminan condicionando nuestros consumos audiovisuales como usuarios de Netflix.

Otra arista para analizar las demandas de los usuarios en las redes surge de la interpretación que hacemos del contexto de la cultura transposición-emisión de Steimberg. El autor entiende que tal vez ese espectador haya pasado de la condición del erudito a la del bricoleur que, si bien en parte puede seguir siendo un erudito, ya no lo ignora porque tiene que actualizar y operativizar su saber en cada bricolage, y es comparativamente poco lo que ahora se distrae (Steimberg, 2001: 5).

En esa cita el académico nos habla de un usuario informado, que se actualiza constantemente y que decide formar parte activamente de la escena con cada porción de información nueva que recolecta. En términos de Scolari (2013) podríamos hablar de prosumidores: personas con la capacidad de generar y compartir contenidos en distintos niveles y complejidades. Volvamos

otra vez sobre el término narrativa transmedia que ya utilizamos para hablar de las películas interactivas. En las prácticas discursivas en las redes sociales se ven presentes los dos rasgos que marca Scolari y que son una cultura participativa- pensemos en el término “prosumidores” que recientemente introducimos- y expansión narrativa. Para este segundo elemento, consideremos las cuentas de Twitter que rinden tributo a personajes que quedaron en la memoria del público o a actores respondiendo mensajes desde sus cuentas personales pero en el papel de sus personajes. Así se da que se expanden las historias, los personajes y los universos en los cuales se suceden los hechos en series y películas.

Para entender la importancia de lo que Netflix se juega en las redes sociales, el sitio web *Séntisis* realizó un análisis basado en la escucha social durante tres meses sobre Netflix y sus principales competidores en América Latina y detectó que la compañía acapara el 80% de las conversaciones en redes<sup>52</sup>. Con esa información en su poder, Netflix no solo detecta los temas en boga sino que además puede llevar adelante estrategias de programación en base a tendencias.

Un punto de vista interesante para pensar a Netflix como sistema de distribución se da al considerarla como intermediaria de los medios de comunicación tradicionales. Hay que aclarar que se trata solo de un punto de vista y que el hecho de que sea intermediaria no es una condición excluyente. La relación de Netflix con la televisión particularmente tiene sus matices, algunas de las cuales ya abordaremos para este trabajo. El atractivo de su función de intermediaria y que hace que hablemos de distribución precisamente está en la posibilidad que tiene el usuario de escoger qué tipo de producto consumir y en qué tiempos hacerlo.

#### **4c. Veo en partes lo que tu ves**

Según una encuesta realizada por *Magid*, el 35 por ciento de los millenials en España comparten las contraseñas de sus cuentas de Netflix<sup>53</sup>. Estos datos que perfectamente sirven para manifestar una práctica que se extiende a escala global, nos permiten analizar un aspecto de la experiencia Netflix que, si bien fue mencionado, no desarrollamos hasta este punto. Es

---

<sup>52</sup> Se puede leer el artículo completo en:

<https://sentisis.com/netflix-perfecto-observador-del-usuario-online/>

<sup>53</sup> Los resultados de la encuesta se pueden ver en el artículo:

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-estudia-formas-amigables-consumidor-limitar-contrasenas-compartidas-20191021170015.html>

por eso que este apartado nos habilita a pensar en la manera en la cual compartir la cuenta con otras personas- amigos, vecinos, familiares- influye a la hora de decidir qué serie o película ver. Es importante diferenciar para evitar confusiones, que una cosa es hablar de usuario- muchas personas pueden compartir usuario- y otra cosa es referirse al perfil, que corresponde a personas diferentes, con preferencias también dispares.

Lo que sucede en muchos casos es que compartir cuentas -usuarios- también implica compartir perfiles. En ese caso es necesario replantearse lo que sucede a partir de la pregunta que surge cuando ingresamos a la plataforma “¿Quién está viendo?”. Es decir si los perfiles permiten que los distintos miembros tengan una propia experiencia personalizada, el hecho de que más de una persona ingrese con el mismo perfil, hace que eso se vea al menos contaminado.

Cuando le consultamos al asistente virtual de Netflix sobre esto, la respuesta fue que Netflix no puede determinar que una persona o dos usen el mismo perfil. Todo lo hace el sistema de forma automática, de acuerdo a lo que se vaya viendo aunque sean géneros distintos. Es decir que si una persona ve películas de acción y otra visualiza contenido ligado al género romántico, en un solo perfil se recibirán sugerencias de ambos géneros<sup>54</sup>.

#### ***4d. El Community Manager de Twitter de la cuenta de Netflix: todo lo que está bien***

La estrategia de social media que las grandes marcas llevan a cabo, les permite estrechar lazos con las audiencias en las distintas plataformas y el tinte creativo es crucial en ese aspecto.

En un nivel de convergencia Jenkins (2006) habla de un proceso corporativo de arriba hacia abajo como un proceso de abajo hacia arriba dirigido por los usuarios. Pensemos para entender esto en la labor de la empresa en las redes sociales y principalmente en la red social Twitter. La cuenta para Latinoamérica cuenta con más de cuatro millones de seguidores. El community manager se caracteriza por invitar a interactuar a los usuarios con preguntas o consignas y no solo eso sino que con frecuencia contesta posteos, ya sea con texto, con gifs o con imágenes. Así Netflix encuentra una vía para, como dice Jenkins al hablar de convergencia popular y corporativa, acelerar el flujo de contenidos mediáticos y reforzar el compromiso de los espectadores. Pero así como Twitter es una fuente de desarrollo y crecimiento para la plataforma también expresa el lugar para el reclamo y la lucha entre productor y consumidor.

---

<sup>54</sup> Fuente propia (asistente virtual de Netflix).

Esa puja surge en la mayoría de las oportunidades por la tensión entre un público empoderado y la empresa, fundamentalista de una estrategia y defensora del contenido que ofrece. La cara visible para lanzar la estrategia digital en Twitter de una interacción más fluida con los usuarios fue Soraya Montenegro, actriz de *Orange is the new Black*. Netflix aprovechó sus altos niveles de popularidad en la serie para promocionar una nueva temporada de la misma en Twitter. A partir de allí se adoptó la estrategia de responder varios de los mensajes dirigidos a la cuenta de manera divertida independientemente del calibre del comentario (positivo o negativo).



Figura 15. Tweet de la cuenta oficial de Netflix en relación a la serie Orange is the New Black.

Twitter es para Netflix la conectividad como recurso ¿Por qué decimos eso? Porque si pensamos en la plataforma de Netflix, la posibilidad de conectar usuarios y de conectar a estos con los productores es prácticamente nula. Es un recurso porque permite forjar lazos. En este sentido Twitter, como otras redes sociales, es una gran vidriera para que las grandes corporaciones desplieguen sus valores y los muestren al mundo.

Netflix llevó su definición de plataforma de entretenimiento hasta el paroxismo y ese concepto "entretener" inundó todos los canales. Y el reconocimiento es notorio. Hasta no hace mucho fue premiada en la categoría *The Best in Social Media en los The Shorty Awards*. Esto refuerza la idea de que la conectividad trae consigo una transformación cultural también en la forma de trabajar.

En otro apartado de este trabajo, nos referíamos a la idea de contexto elaborada por van Dijck (2016) para entender los procedimientos de Netflix a nivel global y en distintas regiones. Para el caso de Twitter tenemos que mencionar que a principios de 2019 se creó una cuenta oficial de Netflix Argentina, @CheNetflix. Hasta no hace mucho Netflix interactuaba con los usuarios de distintas partes de Latinoamérica a través de su reconocida cuenta creada para la región, @NetflixLAT. Podemos comprender la decisión de crear una cuenta específica para dialogar con los usuarios de Argentina a partir de la influencia incesante del contexto. La creación de la cuenta se alinea con la idea de intentar regionalizar aún más la estrategia de comunicación de la empresa. Pensemos en la frase que utiliza Omer Silva V. (2002) cuando interpreta el trabajo de van Dijck para desarrollar su idea del sujeto en relación al contexto: contribuimos a cambiar el contexto. Podemos comprometer negociaciones flexibles como función de las exigencias contextuales junto con los límites generales de la cultura y la sociedad". Y no nos referimos al contenido de las series sino a cuestiones que la misma autora señala al hablar de contexto y que son el tiempo, las circunstancias, etc. Sin ir más lejos el "Che" del nombre de la cuenta responde a una expresión popular utilizada en Argentina. Otro aspecto importante radica en que cuentas como la que aquí analizamos logran llegar a los usuarios de Twitter con contenido que sea relevante para ellos.

La valoración que hace Van Dijck (2016) de las redes sociales nos permite profundizar más en la cuestión de la importancia que para Netflix como compañía tienen sus cuentas de Twitter. La autora habla de la enorme masa de datos agregados que tienen estas plataformas y que en esas cantidades se traducen en datos valiosos para jerarquizar la información y ser más eficaces en su servicio. "Esa popularidad expresa la concentración de conexiones (...). Un efecto es favorecer las evaluaciones o adhesiones instantáneas" (2016:8).

Siguiendo el trabajo de Van Dijck, se caracterizan como complejas constelaciones de medios. Netflix resuelve esa complejidad que implica llevar un contenido de la plataforma de streaming al diálogo interactivo con los usuarios en Twitter a través de lo que la propia autora define son las ontologías de representación. Por ejemplo, cuando desde la cuenta oficial de Netflix se tuitea una consigna para que los seguidores contesten, el resultado es producto de la confluencia de todos ellos dentro del mismo plano mental.



Figura 16. Tweet de la cuenta oficial de Netflix para Latinoamérica (2019).

Ese juego entre la cuenta de Twitter de Netflix y los seguidores de *La Casa de Papel* a partir del cual el CM explica tu nombre “cómo lo haría Denver” también podemos analizarlos a partir de la idea de giro semiótico que propone Fabbri (2000). De base, el giro semiótico no concibe la descomposición del lenguaje en unidades semióticas mínimas para luego recomponerlas y atribuirles un significado. En otras palabras, el juego solo puede funcionar si se lo concibe como un universo con un sentido particular que en su interior alberga organizaciones de sentido y funcionamiento específicas. Es decir no funcionaría y no tendría el mismo efecto si fuera otro personaje y no Denver, u incluso otra serie. Si miramos más allá, en otras palabras, no funcionaría como una generalización.

#### **4e. Netflix a lo Coca-Cola**

“Hacen obras capaces de viajar a cualquier país; sin embargo las campañas de marketing son 100% locales” dice Neira (2015) en uno de sus textos académicos analizando Netflix. La comercialización y segmentación del cliente le permite a la empresa dar respuestas precisas a las demandas de consumo. Y estas estrategias de marketing locales son fundamentales, porque como desarrollamos en otro punto de este trabajo, una serie puede ser presentada al público con varios trailers distintos, debidamente segmentados por región y el éxito termina

siendo el mismo en todos lados. Pero el producto no cambia, al igual que sucede con Coca-Cola y sus variadas campañas que se encargan de rescatar de cada cultura algo especial para mostrar en sus comerciales.

Cristina del Pino y Elsa Aguado (2012) recuperan un concepto clave del publicista estadounidense William Bernbach, quien dice que en el arte de la publicidad se puede optar por el camino de las frías matemáticas o el de la cálida percepción humana. Nos servimos de esa noción para explicar como Netflix funciona con una fusión de esos dos conceptos. Los análisis de rendimiento que la propia plataforma le proporciona se combinan con las brillantes estrategias de marketing que, como ya mencionamos, explican el éxito de la empresa a nivel global.<sup>55</sup>

Recuperemos para el caso una de las nociones de base de Eliseo Verón quien entiende que “No hay un discurso socialmente producido que sea privilegiado. Todo discurso está sometido a condiciones de producción determinadas” (1993: 22). Verón promueve esta idea para explicar su nivel de análisis ideológico. Por eso, continúa diciendo que cuando las condiciones de producción determinadas conciernen a las determinaciones sociales que proceden de los mecanismos de base de la formación social, es allí cuando se está en presencia del dominio ideológico. Como ejemplos concretos para el caso que estamos tratando, podemos ver cómo Netflix se abre camino con nuevas producciones que abordan la cuestión de la ideología de género. En noviembre de 2018, la compañía presentó la serie de animación *Super Drags* cuyo argumento trata de tres superhéroes drag queens que luchan contra un enemigo común que amenaza el mundo, la heterosexualidad.

Si bien iniciamos este apartado hablando de las semejanzas de Netflix y Coca-Cola que exitosamente logran introducir un producto con estrategias locales, también podemos ver como con el caso mencionado cuales son las condiciones de producción que determinan justamente la elección de ciertas estrategias en cuanto a contenido. Con este ejemplo logramos exponer lo que Verón pretende recuperar sobre lo ideológico como dimensión estructural de toda práctica. Porque, si bien mencionamos la aparición de *Super Drags*, anteriormente en este trabajo reflexionamos sobre la cuestión del bullying en *13 Reasons Why* y así podríamos nombrar varios casos en los cuales las producciones de Netflix muestran en su concepción eso que Verón (1993) menciona como la naturaleza productiva de todo fenómeno de sentido.

---

<sup>55</sup> Nota sobre el desempeño en marketing de Netflix:  
[https://elpais.com/cultura/2018/07/27/actualidad/1532719182\\_749340.html](https://elpais.com/cultura/2018/07/27/actualidad/1532719182_749340.html)

Otro ejemplo es el de la serie animada *Big Mouth* que es una de las series que más referencias hace al sexo. Dedicar capítulos enteros a hablar sobre métodos anticonceptivos u orgasmos.

#### **4f. Netflix como... ¿alienación de plataforma?**

La parte negra de esta historia la vemos del lado de los códigos. Cómo define Hall, “el funcionamiento de códigos en la fase de codificar, asumirá frecuentemente la categoría de percepciones naturalizadas” (1980: 7). Que los códigos operen de forma naturalizada implica en cierto punto una alienación en la intersección entre los polos del intercambio de sentido. Cabe preguntarse para entender esto cuántas veces no nos damos cuenta de que saltamos de una temporada de una serie a otra producto de la reproducción automática del siguiente episodio. Para decirlo en términos del autor, el conjunto de significados que circulan por Netflix trae consecuencias perceptuales y cognitivas complejas que a nuestros fines, nos permiten comprender porque no notamos eventualmente un salto de temporada entre un capítulo y otro. Pero al mismo tiempo y como también se encarga de decir Hall, sería un error creer que todo se trata de simple conductismo. Hace referencia en su escrito a las gratificaciones en el proceso de estructuras de significación y al complejo entramado que hay detrás. Nos permitimos pensar en este sentido en la acción de “omitir intro” que aparece en los capítulos de las series a medida que uno se adentra en la trama. El hecho excepcional está en que esa posibilidad de saltarse la introducción no se da de entrada sino a partir del segundo episodio de cualquier serie. He ahí la gratificación: “Bien, llegaste hasta acá. Superaste el primer capítulo y querés más. Esto es para vos”. Ahí se da lo que para Hall sería la trasposición de los significados simbolizados en prácticas de efectividad política y que tienen un valor social de uso.

Según cifras oficiales más de 8.4 millones de usuarios “maratonearon” alguna vez con una serie de la plataforma<sup>56</sup>. Entre los años 2013 y 2016 creció más de veinte veces el número de personas que terminó una temporada en un día: “Netflix te permite ver el contenido de una forma que antes era imposible y es increíble ver como un programa los engancha y despierta

---

<sup>56</sup> Interesante nota sobre las series y las maratones:  
<https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-tiene-mas-de-8-millones-de-usuarios-compulsivos-supermaratoneros/>

su pasión por verlo” afirmó Brian Wright, vicepresidente del área de series originales de la empresa.<sup>57</sup>



Figura 17. Tweet de usuario de la plataforma Netflix.

*Data Centric*, una empresa dedicada a trabajar con datos y software de grandes compañías multinacionales, cuenta que Netflix es capaz de determinar cuántas horas al mes debe utilizar un suscriptor el servicio para evitar que se plantee dar de baja<sup>58</sup>. Allí podemos encontrar una explicación al hecho que señalábamos anteriormente sobre la reproducción automática cuando un capítulo finaliza o mismo la reproducción también automática de una nueva serie o película una vez que finalizamos alguna.

Un rol importante para argumentar al respecto es el que juega el famoso botón rojo de Netflix incorporado en los controles remoto de marcas como Sony, Panasonic y Philips, entre otros. Esa lógica de “en todos los dispositivos” llevada al aparato, desalentaría a los usuarios a darse de baja en el servicio. Si el usuario está viendo un botón rojo con la marca cada vez que usa el control remoto de un dispositivo, será menos probable que abandone la suscripción.

Todo este análisis previo deriva en el *binge-watching* que si bien no es propio de Netflix, se complementa perfectamente con el sistema de recomendaciones que la plataforma propone: la

<sup>57</sup> Declaraciones completas en la siguiente nota:  
[socialgeek.co/entretenimiento/supermaratonero-explicado-netflix/](https://socialgeek.co/entretenimiento/supermaratonero-explicado-netflix/)

<sup>58</sup> Más sobre el tema:  
<https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>

monitorización de la reproducción es exhaustiva y constante para garantizar tanto la continuidad del servicio como un correcto seguimiento de lo que ve cada cliente (Neira, 2015). En otras palabras, lo que se busca es que el usuario no tenga que hacer nada más que no sea mirar una serie de un tirón. Una vez que el usuario se haya dado su atracón se verá, pero mientras tanto, un usuario cautivo es alguien que no se va desuscribir. En suma con esto, cuando un usuario termina de ver el último capítulo de una serie, lo que propone la reproducción automática es el inicio de una serie nueva. Lo que allí se suscita es una acción propia de los medios de difusión y que, por supuesto, aplica a Netflix y que es el del flujo programado, a partir del cual, una vez que se crea la atención en el usuario y este “se pega” a la pantalla, la rotación de contenido - noticias, series- debe ser rápida y constante.

#### **4g. “Netflix Declares *Binge Watching* Is the New Normal”**

El término atracón a partir de la particular manera de operar de Netflix toma un nuevo sentido y ahora hace referencia también al hecho de mirar una serie en poco tiempo - días y hasta horas-. No cabe en este apartado preguntarse cómo reaccionan los espectadores ante esta lógica del *Binge Watching* ni emitir un juicio de valor sobre la misma, sino ahondar en qué le sucede a la empresa con ese concepto y cuál es el punto de vista que intenta imponer. En un comunicado de prensa de diciembre de 2013, Netflix declara que “La mayoría (73%) definió la observación compulsiva como ver entre 2 y 6 episodios del mismo programa de televisión en una sola sesión. Y no hay culpa en ello. Casi las tres cuartas partes de las transmisiones de televisión (73%) dicen que tienen sentimientos positivos hacia la transmisión de televisión en exceso”<sup>59</sup>.

Cuando se dice que Netflix llegó para cambiar la manera en la que consumimos nuestros productos audiovisuales favoritos, casi siempre se habla del dispositivo técnico, de la interfaz. Pero poco se habla sobre el cambio en la valoración que le otorgamos como usuarios a la práctica misma. Sin ir más lejos en la propia declaración de la compañía que aquí analizamos se habla del atracón como un fenómeno cultural. En palabras del director de contenidos de Netflix, Ted Sarandos, los usuarios prefieren tener una temporada completa de una serie disponible para verla a su ritmo. Pero ¿quién impone ese ritmo? ¿La tiranía del spoiler fácil y viral o la voluntad del usuario para mirar lo que quiera cuando quiera?

---

<sup>59</sup> Comunicado de Netflix sobre la práctica de *Binge Watching*:  
<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Un estudio realizado por la investigadora Carolina Céspedes (2018), analizó el caso del *Binge Watching* en base a encuestas realizadas a estudiantes de entre 21 y 34 años, rango de edad propenso a maratonear. La conclusión a la cual llegó el estudio es que dicha práctica mejora la experiencia del usuario en la plataforma lo que los lleva a hablar de los usos y gratificaciones del *Binge Watching*<sup>60</sup>.

El *Binge Watching* también podemos verlo como un producto o suceso propio de los efectos de las tecnologías que modifican la subjetividad relativa al tiempo y al espacio (Scolari, 2008: 274). Hay una reducción de los viejos espacios. Antes, había que esperar una semana para poder ver un nuevo capítulo de determinada serie. Hoy esa distancia se ve reparada por los efectos del modelo Netflix.

Ya saliendo de lo que es el consumo en la plataforma, Netflix emplea otra política de gratificación que en Argentina no se implementa pero sí en otras partes del mundo. Nos referimos a las tarjetas de regalo para pagar una suscripción. La gratificación para la persona que regala una de esas tarjetas es el descuento en el pago del plan que el usuario tenga.

#### **4h. Los pilares de la lógica de las redes sociales**

Van Dijck y Poell (2013:3) hacen referencia a cuatro principios en la teorización sobre la lógica de las redes sociales: “programabilidad, popularidad, conectividad y datos”. En este apartado, trataremos de explicar de qué manera Netflix explota cada uno de estos aspectos de cara a su relación con los usuarios.

Respecto de la programabilidad ya en 2015 Netflix desarrollaba la posibilidad de construir un botón programable a partir de un chip conectado a wifi. Lo que buscó de esta manera es una forma sencilla de aprovechar todas las funciones que el servicio ofrece.

Sobre la popularidad, la empresa encontró en las redes sociales y principalmente en Twitter un lugar para ganarse la popularidad entre usuarios e incluso para atenuar las iras de eventuales disgustos. Alcanza con ver numerosos blogs y sitios web que dedican notas exclusivamente a

---

<sup>60</sup> Pueden consultarse los resultados del estudio en:

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

elogiar el trabajo del community manager de Twitter<sup>61</sup> para percibir el grado de adhesión que la cuenta logra con sus comentarios. Hay que considerar sobre este punto que Netflix trabaja con cuentas regionales y hasta locales para afianzar el vínculo en la red. Sobre este punto ya analizamos el caso de @chenetflix, la cuenta de Twitter para Argentina.

De la conectividad es interesante analizar lo que sucedió con la reciente alianza entre Netflix e Instagram que derivó en que los usuarios puedan compartir desde la plataforma sus gustos en cuanto a series o películas<sup>62</sup>. Lo que se comparte es una historia en donde se muestra la gráfica principal de aquello que el usuario esté viendo. Algo similar está sucediendo con la alianza que desde abril de 2019 conformó Netflix con la red social Snapchat.

En lo que hace al cuarto pilar al que nos referimos, es pertinente analizarlo desde dos hechos: desde fines de 2018 Facebook permitió a Netflix y Spotify, entre otras plataformas, acceder a la información de sus usuarios<sup>63</sup>.

*“A las 53 personas que vieron Un Príncipe de Navidad cada día durante las últimas tres semanas: ¿Quién os ha hecho daño?”*

Este mensaje fue tuiteado desde la cuenta oficial de Netflix y expone a las claras de qué manera la empresa procesa y utiliza los datos de sus usuarios. Esa suerte de burla marca un aspecto que solo los servicios de streaming se permiten. Esto va en línea con lo que trabaja Steimberg (2001) en relación a lo que denomina la cultura de la transposición-emisión ya que allí alude al surgimiento de cambios aparentemente frívolos pero que en verdad responden a hechos más relevantes en el campo de lo retórico que se impone sobre lo temático.

En términos del enfoque sociosemiótico que José Luis Fernández (2018) propone, vemos cómo en ese tweet Netflix, en tanto que plataforma mediática, incluye y cuestiona ese espacio de interacción que propone con los usuarios, aunque en este caso el académico no le imprima el tinte dramático de Steimberg.

---

<sup>61</sup> Interesante nota sobre el desempeño del CM de Netflix en Twitter:

<https://www.merca20.com/cm-netflix-mejor-promotor-la-marca/>

<sup>62</sup> Nota sobre la unión Netflix-Instagram:

<https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2019-1-23-19-33-0-netflix-e-instagram-se-unen-para-potenciar-el-mundo-de-las-series-y-peliculas>

<sup>63</sup> Para leer más sobre el tema:

<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-facebook-permitio-empresas-spotify-netflix-amazon-acceder-informacion-privada-usuarios-20181219124356.html>

Carlos Scolari (2018) habla en su texto sobre hipermediaciones de los mecanismos de exclusión presentes en cualquier conversación. En esta que emana del tweet de Netflix, vemos que la exclusión se presenta al momento en que la propia cuenta oficial ventila una información que claramente tiene, a diferencia del usuario, que no. Se produce allí lo que el autor entiende es un movimiento discursivo de exclusión que traza determinadas fronteras al mismo tiempo que forma comunidades.

Con estos casos que expusimos, nos subimos a las líneas de Van Dijck y Poell (2013) que niegan la neutralidad de las plataformas y las redes sociales. La burla de Netflix a los usuarios por sus consumos, o la popularidad inusitada de una cuenta de twitter afectan y modifican las reglas de la interacción social. Para ejemplificar usemos el caso del tan temido spoiler. El hecho de que una temporada entera de una serie esté disponible de una vez y por todas en la plataforma, hizo replantear las formas de interacción en redes sobretodo para salvaguardarse de cualquier adelanto no deseado. Sobre esto y sobre cómo evitar spoilers en las distintas redes sociales, hay numerosas publicaciones de diarios y blogs que nos pretenden reeducar en nuestras prácticas cotidianas para no ser “spolieados”.

#### ***4i. De la televisión y las majors del entretenimiento a internet***

Si bien Netflix en tanto que empresa que presta servicio de streaming compite con la televisión como medio tradicional tal cual lo conocemos, hemos visto en este trabajo como en varios tramos necesitan una de la otra. Incluso autoras como Luz Mora, de quien rescatamos algunas de sus ideas, define a Netflix como una “marca de televisión online” (2018: 35).

Robert Logan (2014) cita a McLuhan cuando este dice que “el contenido de un medio es siempre otro medio”. Cuando un nuevo medio surge, lo primero que se da es tomar contenido de medios preexistentes. En una segunda instancia, los contenidos se adaptan al nuevo medio. Por último, el nuevo medio se estabiliza y comienza a generar su propio contenido (ya mencionamos que en 2013 Netflix lanza *House of Cards*, su primera producción original).

Otra idea para entender que no siempre se debe plantear la cuestión en términos de contraposición Netflix-TV es la de convergencia según Jenkins (2006) cuando la concibe como parte de la cooperación entre múltiples industrias mediáticas. A su vez, esa cooperación trae aparejado un problema para ambos medios y que es la poca fidelidad de la audiencia que no dudará en migrar hacia un lado u otro de acuerdo al contenido que se ofrezca.

Carlos Scolari (2019) insta en su blog sobre hipermediaciones la idea de guerra de plataformas en principio para introducir su perspectiva respecto de lo que denomina el malestar en la cultura. Comienza su recorrido situándose espaciotemporalmente en la década de 1980 con el conflicto entre sistemas operativos. Se refiere a la década de 1990 como la época de la guerra entre navegadores. A partir de la década del 2000 se da lo que entiende que es una diversificación en los niveles de conflicto y en la actualidad considera que estamos en presencia de un conflicto al nivel de las plataformas. Y ese conflicto, tiene su raíz en lo que el académico define como una contaminación entre medios viejos y nuevos que configura un nuevo sistema tecnológico. Luz Mora (2018: 29) desarrolla en su tesis la idea de *selfcasting* para explicar que los usuarios eligen cuándo y cómo ver los contenidos de la televisión. En el año 2018, Netflix estrena su primera película original, *Beast of no Nation*, que se lanzó en simultáneo en cine y en la plataforma<sup>64</sup>. Cómo bien analizan algunos medios estadounidenses respecto de la cuestión, Netflix de un tiempo a esta parte ha logrado que las grandes empresas americanas de entretenimiento reconsideren la posibilidad de comercializar su contenido directamente a través de internet<sup>65</sup>. Las notas, como la aquí citada, se planteaban este escenario ya en 2011 y fueron un vaticinio de la puja que hoy en día está llevando a cabo Netflix con otros jugadores en la industria. En febrero de 2019, el diario La Nación introducía a una nota con estas líneas:

*Hace unos meses Netflix ofreció a Hollywood algo inesperado: una rara vista al interior de su servicio de streaming altamente secreto. La compañía alquiló un inmenso escenario de sonido e invitó a cada una de las principales agencias de representantes de actores a venir una por una a ver presentaciones de los jefes de las principales divisiones de Netflix -desde series sin guión hasta stand-up- dejando en claro las ambiciones de la compañía. Que Netflix diera semejante atención a las agencias -un participante describió la comida como "servicios artesanales a lo loco"- indicaba que quería algo<sup>66</sup>.*

Entre 2017 y 2019 Netflix fue premiada con más de cuatro estatuillas en los premios Oscars por su trabajo en distintas producciones originales, demostrando no solo la capacidad de la compañía para codearse con los gigantes que desde siempre dominaron la industria, sino

---

<sup>64</sup> Interesante artículo sobre el lanzamiento de *Beast of no Nation*:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2776/2947>

<sup>65</sup> Más sobre el tema: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704681904576311242398530246>

<sup>66</sup> Para leer la nota completa: <https://www.lanacion.com.ar/2217563-sin-titulo>

también tirando abajo la vieja fórmula que dice que una película debe ser mostrada en los cines para ganar un Oscar. Al cierre de esta tesina, Netflix cuenta con producciones propias y coproducciones en 30 países. En esta lucha por abarcar nuevos espacios resultan trascendentales las premiaciones que tienen puestas las miradas en la compañía. *Ícaro* fue el documental que le dio a Netflix nada menos que su primera estatuilla dorada. En esa clave de lectura de ir detrás de los premios es que en 2019 Netflix realizó una oferta para hacerse de una sala de cines estadounidense y así lograr llegar al festival de Cannes, de relación tensa con la empresa.

Pero el de Hollywood es solo uno de los varios frentes de batalla que tiene abierto Netflix en su lucha por ostentar el título que hoy lo tiene como el “rey del mercado pago”. Otro de los frentes abiertos es el de la televisión por cable y el último bastión en esta lucha es *HBO*. El planteo de muchos analistas del caso pasa por darle más preponderancia a la calidad o a la cantidad. Netflix en el último año produjo más de 80 producciones originales. Por supuesto que varias han sido cuestionadas o de baja popularidad. Mientras tanto *HBO* se aferra al contenido de calidad que supo tener y que le permite seguir manteniendo suscriptores cautivos. Un ejemplo es *Game Of Thrones*, serie furor en todo el mundo y que pese a los reclamos frecuentes de usuarios de Netflix para poder disponer de todas las temporadas en la plataforma, no se logra debido a la exclusividad con *HBO*.

Netflix de un tiempo a esta parte, comenzó a trabajar con productoras pequeñas o medianas para la creación de contenido. La compañía compra los derechos de las películas desde la etapa de la producción respetando la voluntad de cada productor en lo que hace a la esencia del proyecto. Jenkins (2006) habla de co-creación para hablar de empresas que colaboran para crear contenidos. La empresa de streaming abrió en 2018 una sede de producción en Europa. Para Netflix es otra manera de introducirse en los distintos mercados con producciones propias. Al respecto y en el mismo año se asoció con *Paramount Pictures* para producir títulos exclusivos para ser vistos desde la plataforma.

El mapa de competidores que rodea a Netflix y que amenaza con quitarle el liderazgo, también está conformado por gigantes como *Apple* o *Youtube*. En materia de servicios online, *Apple TV* está disponible desde septiembre de 2019. También se presentó *Youtube Premium* que apuesta por las producciones propias. Por nombrar otro caso, la fusión de *Fox* con *Disney* dió nacimiento a *Disney Plus*, con una tarifa lanzamiento de 7 dólares mensuales - casi la mitad de la de Netflix-.

Si tomamos como base el punteo de Tubella, Taberero y Dwyer (2008: 20) quienes dicen respecto de la experiencia de los usuarios en internet que “el lugar principal de acceso a internet es la vivienda” sería válido preguntarse por qué no hablar de Netflix como una nueva manera de ver televisión, casi como si ambos conceptos se entremezclan hasta formar uno con escasas diferencias. En este sentido es interesante señalar que en noviembre de 2019, Cablevisión anunció la incorporación de todos los contenidos de Netflix al buscador integrado de *Flow*<sup>67</sup>. Así *Flow* amplía su llegada con el público joven que cada vez en mayor número opta por la plataforma como distribuidora de contenido.

Pero la clave la dan los mismos autores cuando dicen que la conexión a internet tiene que ver con la introducción autodidacta e independiente de los usuarios. La estructura del negocio de televisión por cable, se ve doblegada por lo que Amanda Lotz en su trabajo sobre la post-network era denomina “Whatever show you want, when ever you want, on whatever screen you want”, noción que recupera para su propio texto Jaime Costas Nicolás (2014: 247). Otro aspecto importante a tener en cuenta es la potencialidad de internet a la hora de vender productos que se dirijan a grupos minoritarios o nichos. En el caso de Netflix, si bien lo primero que percibimos en la interfaz son los productos más vistos, los más afines a lo que ya vimos, lo original de Netflix, etc; está la posibilidad, con un poco de predisposición, de explorar contenido un tanto más segmentado.

A lo largo de este apartado, analizamos cómo Netflix mantiene distintos tipos de relaciones con otros medios y plataformas de streaming. Por eso, nos interesa la reflexión de Laura Siri (2016), autora que ya hemos mencionado y que entiende que Netflix no existe de forma aislada sino como elemento de un ecosistema donde mantiene relaciones de distintos tipos: de competencia, de dependencia y/o colaboración (hablamos de la creación de contenidos en conjunto) con otros actores de la industria, sean tradicionales como Hollywood o nuevos<sup>68</sup>. Por todo esto es que nos interesa reflexionar más sobre lo que aporta Netflix a la industria audiovisual, sobretudo en cómo incide en las elecciones de los usuarios y no tanto la etiquetación, que sería afirmar si estamos en presencia de un nuevo cine o una nueva televisión, o de otra cosa.

---

<sup>67</sup> Nota sobre la integración de Flow con Netflix:

<https://misionesonline.net/2019/11/13/ahora-flow-integra-en-su-buscador-todo-el-contenido-de-netflix/>

<sup>68</sup>

<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-t-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

## Conclusiones

Para este trabajo se tuvieron en cuenta distintos aspectos que conforman la totalidad del mundo Netflix: por un lado, analizamos la trayectoria de la empresa rescatando aquellos puntos que fueron disparadores para esta tesina; y por otro, nos detuvimos en los recursos que ofrece la plataforma en los distintos dispositivos en los cuales se reproduce, para reflexionar acerca de cómo repercute eso en la experiencia del usuario.

Por lo expuesto entonces diremos que Netflix es para nosotros una plat-face broadcaster tomando la definición de plataforma de José Luis Fernández. Es decir que es una plataforma donde se ofrecen diversas ofertas para una recepción del tipo espectral, articulando elementos de audio y video. Esto permite hablar de una plataforma que se desarrolla con un fin específico, ya que otra característica es la presencia de grillas discursivas que ordenan el ingreso y el uso del sistema de información. Es gracias a estas características que Netflix puede acompañar la tendencia de los usuarios y personalizar su pantalla.

Siguiendo nuestro objetivo, describimos la plataforma Netflix desde el año 2011 hasta el año 2019 y exploramos las propuestas realizadas al usuario. Retomando entonces la hipótesis inicial de este trabajo *Las actualizaciones de la plataforma Netflix entre 2011 y 2019 se focalizaron en la experiencia del usuario*, hay que considerar la idea de experiencia del usuario en su totalidad. Si la consideramos desde el punto de vista de la satisfacción del usuario respecto al ítem precio-calidad, podemos decir que la hipótesis se cumple. Como vimos según estudios de Google, la cantidad de suscriptores de Netflix es más que considerable a nivel mundial y la tendencia no pareciera ir hacia otro lado en los próximos meses.

Pero si nos detenemos en ese *leitmotiv* de la empresa de llevar una oferta personalizada con el ADN del espectador “impreso” en la lista de contenidos, comprobamos que nuestra hipótesis se vuelve en parte falsa ya que como sostuvimos en reiteradas ocasiones, el contenido que prima en la plataforma es el original de Netflix. No podemos decir en esta instancia cuál es la decisión estratégica que lleva a la compañía a tomar ese camino pero si tenemos que decir que la creciente competencia en el servicio *on demand* que de un tiempo a esta parte encontró a Netflix ante jugadores fuertes como son *HBO* o la misma *The Walt Disney Company*, obliga a nuestra empresa de estudio a salir al mercado más que nunca con producciones propias dejando relegada esa tendencia a comprar enlatados y películas de probado éxito que habitan en las góndolas de supermercado de la industria audiovisual. Una forma encubierta de esta

práctica de compra la vemos en la financiación de pequeñas y medianas productoras con el afán de que “jueguen para el equipo Netflix”.

Sin abandonar la cuestión de contenido, la personalización de las pantallas nos permite arribar a una conclusión: Netflix no encierra los contenidos en una única categoría ni en una única apariencia. Es decir que se pone especial énfasis en la presentación de eso que quiere mostrarle al usuario, exhibiendo imágenes distintas para usuarios distintos aunque el producto sea el mismo. Esto nos habla de algo que Netflix trabaja constantemente y que es la base de la hipótesis de nuestro trabajo: la experiencia del usuario.

Siguiendo el punto de la personalización de pantalla notamos como en el discurso, Netflix se jacta de ser una compañía que tiene como eje recomendarle al usuario las cosas que probablemente a él más le gusten. Pero hay dos puntos, también tratados en estas páginas, que nos permiten concluir que esa premisa es parcialmente falsa. Por un lado, vimos en el apartado sobre valoración de los usuarios en el capítulo dos cómo con los distintos cambios de la plataforma el usuario fue perdiendo poder para comentar sobre lo que acababa de ver. Primero con la supresión de los comentarios, luego con el reemplazo del sistema de estrellas por pulgares. El segundo punto que nos lleva a cuestionar la idea de personalización de pantallas tal cual nos dice Netflix, la vemos del lado del contenido original que se le muestra a los usuarios. En 2019 la compañía invirtió 15 mil millones de dólares para producciones propias, lo que implica una fuerte apuesta no solo desde lo artístico sino principalmente desde lo comercial. Con esto queremos decir y cómo analizamos en el desarrollo, que hay una fuerte tendencia hacia mostrar contenidos originales de Netflix para justificar tamaña inversión, dejando en un plano secundario el contenido que podría llegar a ser realmente relevante para los usuarios, independientemente de si es original o no.

Como ejemplo, podemos pensar en el momento en el cual un usuario ingresa a Netflix. Una vez elegido el perfil, el inicio “invade” al usuario con una suerte de portada que automáticamente comienza con la previsualización de un contenido, que puede variar pero que siempre es original de Netflix. Si avanzamos scrolleando, en un punto volvemos a encontrarnos con otra previsualización. El contenido es distinto pero lo seguro es que siempre veremos producciones originales. Para terminar de entender este asunto sirve pensar en la función que en febrero de 2020 incorporó la plataforma de compartir un top diez de series y películas más vistas en cada país. La lista se actualiza cada 24 horas y según los consumos. Más allá de cuáles sean las tendencias y las variaciones que se susciten, siempre veremos que en ese top 10 se mantienen las producciones de Netflix.

Introdujimos la idea de “facilitador de búsqueda”, quizá el concepto más original de este trabajo ya que no remite a los textos de ningún autor consultado, para entender la apropiación que el usuario hace del motor de búsqueda de Netflix que, como también vivimos, funciona para cuando no se está buscando algo en concreto como un sistema de recomendación. Para arribar a esa idea tomamos como eje la observación de la experiencia de distintos usuarios de la plataforma en distintas oportunidades y motivados por búsquedas variadas.

El cuarto capítulo de este estudio se centró en los discursos que circulan en las redes sociales sobre el fenómeno Netflix, considerando para ello el discurso de la empresa y el de los usuarios, sin desconocer que es lo que sucede en la plataforma, lo que muchas veces alimenta ciertos discursos. Una conclusión parcial sobre este punto es que el poder y el terreno que el usuario ganó en las redes sociales y demás canales para criticar o elogiar, lo perdió proporcionalmente en la plataforma misma. Mientras algunos lugares de interacción eran eliminados en la plataforma (como las reseñas de contenido) la interacción con los perfiles en twitter de Netflix aumentaba. Como vimos en el capítulo cuatro con diferentes tweets que recuperamos, los usuarios encuentran un espacio donde reclaman, por ejemplo, la ausencia de algún título o comparten las quejas sobre el desarrollo de cierta historia. Incluso se impulsa institucionalmente la participación de los usuarios con diferentes actividades lúdicas.

Otra de las conclusiones a las cuales arribamos tiene que ver con el rol que ocupa el espectador respecto de la plataforma en los momentos en los que abandona esa condición de espectador, es decir, cuando no está mirando Netflix. En el apartado de las narrativas transmedia y con los casos presentados de *Bandersnatch* o de *The Witcher* vimos cómo el otro espectador - receptor en los medios tradicionales e incluso en la era digital - es hoy prosumidor, productor y por sobretodas las cosas -y este es el caso más interesante para subrayar- coautor de procesos interactivos que se extienden en planos más allá del de visualización de contenidos en la plataforma. De hecho, como marcamos también en estas conclusiones, la incidencia del usuario en la plataforma se vio cercenada de un tiempo a esta parte lo que hizo que se busquen canales alternativos de expresión, como foros, blogs o sitios webs que buscan ser extensiones de series o películas.

La relación de Netflix con la competencia y con los medios tradicionales fue otro de los temas abordados, teniendo siempre como eje las elecciones de los consumidores respecto de la amplia diversidad en la oferta. A estas alturas ya es una verdad de perogrullo afirmar que el uso de la TV cambió. El estudio más reciente que tomamos para este trabajo y que fue referenciado al comienzo de esta tesina es el de Google de marzo de 2020 donde se afirma

que el uso de Youtube en la TV crece exponencialmente cada año y que el 74% de los espectadores consideran esta práctica un sustituto adecuado de la TV Abierta. Analizamos el caso de la industria del cine y de cómo grandes productoras tuvieron que asociarse con la compañía para producir nuevo contenido para no quedar en una posición de desventaja. Consideramos por lo expuesto que la amenaza de nuevos competidores es pequeña, aunque los haya, ya que las barreras que impone Netflix en cuanto a costos de producción y logística, son muy altas sumado al *top of mind* y el *awareness* que Netflix ha alcanzado en el mercado. Una de las claves para lograr esto está en los diferentes tipos de dispositivos de los cuales Netflix se sirve para transmitir sus servicios: consolas de videojuego, Smart TV, PC, hecho que señalamos cuando hablamos de la interfaz multidispositivo de Netflix.

Las conclusiones que aquí se exhibieron, responden a lo abordado en cada capítulo y considerando que cada una de ellas resulta ser parcial no solo por no haberse dicho todo lo que se podría decir de los temas tratados sino porque además la constante actualización, no solo en Netflix sino también de todo el ecosistema mediático en general, hace que en cualquier momento estas líneas puedan y deban ser revisadas. Sin embargo y a pesar de los desafíos que el estudio de las mediatizaciones en plataformas suponen, hemos podido registrar semiohistóricamente el desarrollo de la plataforma Netflix tanto en su aspecto técnico como en su aspecto discursivo. Por lo técnico, nos referimos a la evolución de la interfaz y las funciones en el marco de la interacción y de la experiencia de los usuarios con la misma. En cuanto a lo discursivo identificamos dicha interacción en las redes sociales, con foco en Twitter, donde esa evolución de la que hablamos se refleja en la circulación de sentido.

El desafío de la presente investigación en el dinámico mundo de las plataformas digitales, fue registrar de la forma más acabada posible el recorrido trazado por la plataforma Netflix en el período 2011 y 2019 para que -esperamos- pueda ser utilizado como fuente de consulta para futuros trabajos.

## Bibliografía

- Aguado, Elsa; Del Pino, Cristina (2012). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix*. Buenos Aires, Revista Comunicación, N°10, Vol.1.
- Anderson, Chris (2006). *La larga cola*. Madrid, Editorial Tendencias.
- Bajtín, Mijaíl (2013) *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editorial. Balza. Alejandro Ruiz (2018). *Estrategia de Comunicación: del Costumbrismo a las Buenas Prácticas*. En Cuadernos de Comunicólogos N°6.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude (1973). *La Reproducción*. Madrid, Ediciones Siglo XXI.
- Castells, Manuel (2003). *La dimensión cultural de internet*. En Andalucía Educativa.
- Dubois, Philippe (2001). *Máquinas de imagen: una cuestión de línea general*. Buenos Aires, en Vide, Cine, Godard: Libros del Rojas (UBA).
- Durand, Jacques (2015) *Trabajo proyectual en Universidad Abierta Interamericana*.
- Eco, Umberto (1999). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Madrid. Editorial Lumen.
- Fabbri, Paolo (2000). *El giro semiótico*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Fernández, José Luis (2007). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UBA.
- Fernández, José Luis (2010). *Listas y estatutos en las novedades mediáticas*. En L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada.
- Fernández, José Luis (2016) *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. En Vol.11 de *Inmediaciones de la Comunicación de Universidad ORT Uruguay*. Fernández, José Luis (2018) *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires, Crujía futuribles Editorial.
- García Fanlo, Luis (2011). *¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben*. Buenos Aires, A Parte Rei 74.
- Hall, Stuart (1980) *Codificar/decodifica*. Londres, Culture, Media, Language: working Papers in Cultural Studies.
- Jaime Costas, Nicolás (2014). *El flow se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix*. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, Vol.15. p.244-256
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Edición Paidós.

Kelly, John Paul (2020). "This Title Is No Longer Available": Preserving Television in the Streaming Age [“Este título ya no está disponible: preservando la televisión in tiempos de streaming]. SAGE Journal.

Logan, Robert & Scolari, Carlos (2014). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada (Vol.11) Págs. 67 a 82

Manovich, Lev (2013). *El Software toma el mando*. Barcelona, Editorial UOC.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Metz, Christian (2001). *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Molina, Moreno, González, Moreno (2017) *Estrategia omnicanal en la distribución de servicios públicos*. Colección INAP Investiga, Serie Innovación Administrativa.

Mora Maeso, Luz María (2018) *Los nuevos modos de ver televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla.

Neira, Elena (28 de Mayo de 2015). *Bienvenido, Mister Netflix* [Blog Post] Innovación Audiovisual [Blog]. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2015/05/28/bienvenido-mister-netflix/>

Neira, Elena (2018). *Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripcion y long tail*. En Anuario AC/E de Cultura Digital.

Omer, Silva (2002). *El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación* [Blog Post] Razón y Palabra [Blog]. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html#os>

Renó, Denis y Renó Luciana (2013). *Narrativa transmedia y mapas interactivos*. México, Razón y Palabra N°83.

Rodríguez Terceño, José (2014). *Creaciones audiovisuales actuales*. Madrid, Asociación Cultural y Científica de Iberoamérica.

Rybas, Natalia y Gajjala, Radhika (2007). Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities. *Forum: Quantitative Social Research*. Vol 8, N3. Art. 35. Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/282/620>.

Siri, Laura (2016). *El rol de netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?*. Buenos Aires, Hipertextos Vol.4 N°5.

Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones*. Buenos Aires, Gedisa Editorial.

Scolari, Carlos (2003). *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona,

Austral Comunicación Vol. N°2.

Scolari, Carlos. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, complejidad*. Barcelona, Gedisa editorial.

Scolari, Carlos (6 de Enero de 2019). *Bandersnatch*. *Apuntes sobre la construcción del "Teleusuario"* [Blog Post] Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch/>

Scolari, Carlos (3 de Abril de 2019). *La Guerra de las Plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras) (II)* [Blog Post] Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2019/04/03/la-guerra-de-las-plataformas-y-algunos-libros-para-leer-en-las-trincherasii/>

Scolari, Carlos (19 de Mayo de 2019). *La Guerra de las Plataformas (III)* [Blog Post] Hipermediaciones [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>

Srnicek, Nick (2018) *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires, Editorial Caja Negra.

Steimberg, Oscar (1994) *Proposiciones sobre el género*. Buenos Aires, en *Semiótica de los Medios Masivos* Colección el Círculo, Atuel.

Steimberg, Oscar (2001). *Las dos direcciones de la enunciación transpositiva: el cambio de rumbo en la mediatización de relatos y géneros*. Publicado en *Figuraciones*, número 1-2: "Memoria del arte / memoria de los medios", Buenos Aires, Instituto Universitario Nacional del Arte.

Stewart, Josefina Cornejo (2015). *El caso de Netflix 2012-2015. Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Tesina Doctoral en Universidad Ramon Llull, Barcelona.

Tubella, I., Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008) *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*. Madrid, Ediciones Ariel.

Uman, Ignacio (2018) *El Efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos*. En *Cuadernos de Comunicólogos* Vol.6

Van Dijck, José & Poell, Thomas. (2013). *Understanding Social Media Logic*. Media and Communication Volume 1 Issue 1. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/307840661\\_Understanding\\_Social\\_Media\\_Logic](https://www.researchgate.net/publication/307840661_Understanding_Social_Media_Logic)

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Ediciones Siglo XXI.

Van Dijk, Teun. A (1980). *Texto y Contexto: semántica y pragmática del discurso*. Madrid, Ediciones Cátedra.

Verón, Eliseo (1993). *La Semiosis Social: fragmentos de una teoría discursiva*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Xinam Uhl (2019). *Using computer science in film and television careers*. New York, Rosen Ya.

Zayas, Eliseo Colón (2018). *Netflix: del procesamiento de la información a la reinterpretación de la cultura*. San Pedro Costa Rica, en Memorias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigaciones de Comunicación.

### Comunicados de prensa online

Comunicado oficial de Netflix sobre la migración a la

nube:<https://media.netflix.com/es/company-blog/completing-the-netflix-cloud-migration>

Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de nuevas resoluciones:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/the-next-generation-of-tv>

Comunicado oficial de Netflix sobre el sistema de recomendaciones según comunidades:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/a-global-approach-to-recommendations>

Comunicado oficial de Netflix sobre el primer Talk Show de producción propia:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/delivering-a-global-talk-show-the-innovation-behind-c-helsea>

Comunicado oficial de Netflix sobre las descargas de material:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/downloads-make-it-even-easier-to-watch-netflix-on-the-go>

Comunicado oficial de Netflix sobre la inclusión de la función trailer:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/new-netflix-tv-experience-includes-video-previews-that-at-speed-your-next-selection>

Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de la herramienta HERMES:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/netflix-is-looking-for-the-best-translators-around-the-globe>

Comunicado oficial de Netflix sobre el cambio en el sistema de ranqueo de contenido:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/goodbye-stars-hello-thumbs>

Comunicado oficial de Netflix sobre el nuevo contenido interactivo:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/interactive-storytelling-on-netflix-choose-what-happens-next>

Comunicado oficial de Netflix sobre el nuevo contenido interactivo:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/interactive-storytelling-on-netflix-choose-what-happens-next>

Comunicado oficial de Netflix sobre las mejoras para una visualización informada:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/introducing-pin-protection-and-other-enhancements-for-informed-viewing>

Comunicado oficial de Netflix sobre la incorporación de mobile previews

<https://media.netflix.com/es/company-blog/introducing-mobile-previews>

Comunicado oficial de Netflix sobre la función calibración

<https://media.netflix.com/es/company-blog/netflix-calibrated-mode-brings-studio-quality-picture-mastering-to-the-living-room>

Comunicado oficial de Netflix sobre la aplicación “Prodice Move”:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/from-script-to-screen-empowering-production-with-technology>

Comunicado oficial de Netflix sobre el cambio de interfaz:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/see-whats-next-on-tv>

Comunicado oficial de Netflix sobre el debate de la serie 13 Reasons Why:

<https://media.netflix.com/es/company-blog/a-conversation-about-13-reasons-why> SIGUE →

<https://media.netflix.com/es/company-blog/keeping-the-conversation-going-an-update-on-13-reasons-why>

Comunicado de Netflix sobre el funcionamiento del buscador

<https://help.netflix.com/es/node/100639>

Comunicado de Netflix sobre la práctica de Binge Watching

<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Publicación de Laura Siri sobre el rol de Netflix en el ecosistema de medios

<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

### Sitios web consultados

Estadística de suscritos a Netflix a nivel mundial

<http://www.universidad.com.ar/el-rey-del-streaming-netflix-llego-a-117-millones-de-suscriptores>

Uso de algoritmos en la plataforma en cuanto a la generación de

contenido: <https://www.genbeta.com/a-fondo/asi-funcionan-los-algoritmos-con-los-que-netflix-qui-ere-liderar-el-video-bajo-demanda>

El “Efecto Netflix”:

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#2262b0095640>

Estudio realizado por Leichtman Research Group en:

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/cuantos-potenciales-usuarios-pierde-netflix-porque-sus-suscriptores-comparten-sus-cuentas/>

Micrositio de la serie *13 reasons why*:

<https://13reasonswhy.info/>

Los algoritmos según Netflix:

<https://help.netflix.com/es/node/100639>

Artículo parte de la investigación de Alexis Madrigal sobre la generación de géneros en la plataforma:

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>

Artículo sobre la promoción en Argentina de la película *The Irish Man*:

<https://elintransigente.com/celebrities/2019/11/27/por-que-flotan-cuatro-taxis-en-puerto-madero-mira-las-fotos/>

Códigos ocultos en la plataforma de Netflix:

<https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/netflix-210-codigos-secretos-peliculas-series-ocultas-plataforma-streaming-noticia-403112>

Sobre la activación que Netflix realizó con los actores de Los Simuladores:

[https://www.clarin.com/espectaculos/simuladores-netflix-ilusion-regreso-revoluciono-twitter\\_0\\_lxI-wWxu9.html](https://www.clarin.com/espectaculos/simuladores-netflix-ilusion-regreso-revoluciono-twitter_0_lxI-wWxu9.html)

Sobre las pintadas peronistas y *House of Cards*:

<https://www.eldestapeweb.com/television/house-of-cards-las-pintadas-peronistas-los-underwood-las-elecciones-n28892>

Sobre la activación en la plaza de los dos Congresos:

<https://www.lanacion.com.ar/1877105-de-campana-en-la-argentina-frank-underwood-regalo-cho-ripanes>

Sobre la nota de Balzas acerca de los procesos de Netflix:

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/netflix-como-es-dentro-gran-usina-historias-nid2246492>

Sobre la confusión entre usuarios en cuanto al sistema de ranqueo:

<https://www.businessinsider.com/why-netflix-replaced-its-5-star-rating-system-2017-4?r=UK>

Sitio del formulario donde usuarios pueden solicitar la inclusión de determinados títulos:

<https://help.netflix.com/es/titlerequest>

Micrositio destinado a la recomendación de televisores para navegar por la plataforma y visualizar contenido:

<https://devices.netflix.com/es/recommendedtv/2019/#tvs>

Sobre las tarifas condicionadas en Malasia:

<https://clipset.20minutos.es/netflix-tarifa-solo-moviles/>

Sobre las descargas inteligentes:

<https://clipset.20minutos.es/netflix-descargas-inteligentes/>

Sobre la pre visualización de contenido:

<https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-repeticiones-escenas/>

Sobre los finales alternativos de la película *Bandersnatch*:

<https://www.ratingcero.com/notas/5009737-asi-se-desbloquea-la-escena-escondida-bandersnatch-la-pelicula-interactiva-black-mirror>

Mapa interactivo de la serie *The Witcher*:

<https://www.witchernetflix.com/en-gb>

Sobre la ecología de medios:

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40\\_RenoReno\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf)

Sobre la personalización de perfiles en Netflix:

<https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

Sobre el trabajo de Netflix con antropólogos:

<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Sobre el análisis Séntisis acerca de los mensajes de usuarios en las redes sociales:

<https://sentisis.com/netflix-perfecto-observador-del-usuario-online/>

Sobre la relación entre Netflix y el dispositivo TV:

<https://help.netflix.com/es/node/33222>

Sobre el consumo de títulos repetidos:

<https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/por-que-vemos-las-mismas-peliculas-una-y-otra-vez/26004>

Sobre la inclusión de recursos inclusivos en Netflix:

<https://www.cooperativa.cl/noticias/entretenicion/television/netflix-lanzo-opcion-de-audio-descriptivo-para-discapacitados-visuales/2015-04-14/184001.html>

Sobre Netflix y su participación en el mercado:

<https://sentisis.com/netflix-perfecto-observador-del-usuario-online/>

Encuesta en España sobre los millenials en relación a Netflix:

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-estudia-formas-amigables-consumidor-limitar-contrasenas-compartidas-20191021170015.html>

Sobre el trabajo de Netflix en marketing:

[https://elpais.com/cultura/2018/07/27/actualidad/1532719182\\_749340.html](https://elpais.com/cultura/2018/07/27/actualidad/1532719182_749340.html)

Sobre la modalidad de “maratones” para ver series en Netflix:

<https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-tiene-mas-de-8-millones-de-usuarios-compulsivos-supermaratoneros/>

Declaraciones de Brian Wright sobre los contenidos originales en la plataforma:

[socialgeek.co/entretenimiento/supermaratonero-explicado-netflix/](http://socialgeek.co/entretenimiento/supermaratonero-explicado-netflix/)

Resultados de estudio sobre la práctica del *Binge Watching*:

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

Sobre el desempeño del CM de Netflix en Twitter:

<https://www.merca20.com/cm-netflix-mejor-promotor-la-marca/>

Sobre la unión Netflix-Instagram:

<https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2019-1-23-19-33-0-netflix-e-instagram-se-unen-para-potenciar-el-mundo-de-las-series-y-peliculas>

Sobre el acceso a información de los usuarios de Netflix y otras empresas de internet:

<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-facebook-permitio-empresas-spotify-netflix-amazon-acceder-informacion-privada-usuarios-20181219124356.html>

Sobre el lanzamiento de *Beast of no Nation*:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2776/2947>

Sobre la comercialización de contenidos en internet:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704681904576311242398530246>

Sobre el acercamiento entre Netflix y Hollywood:

<https://www.lanacion.com.ar/2217563-sin-titulo>

Sobre la integración de Cablevision Flow y Netflix:

<https://misionesonline.net/2019/11/13/ahora-flow-integra-en-su-buscador-todo-el-contenido-de-netflix/>