

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención en Visualidad y Diversidades

Cambio del *sensorium* producido por la transformación de las tecnologías de exhibición, de las salas de cine a Netflix

Karina Gabriela Reina Jiménez

Tutor: Gonzalo Javier Ordóñez Revelo

Quito, 2022

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Karina Gabriela Reina Jiménez, autora de la tesis intitulada “Cambio del *sensorium* producido por la transformación de las tecnologías de exhibición, de las salas de cine a Netflix”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación mención Visualidad y Diversidades en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

02 de marzo de 2022

Firma: _____

Resumen

El *sensorium* concepto propuesto por Walter Benjamin en la época moderna describe la relación que existe entre el cambio de la tecnología y la percepción de la sociedad. Este concepto sirve actualmente para comprender como el cambio de las tecnologías de exhibición de las películas, en particular, como la popularización de las plataformas de *streaming* como Netflix con su novedosa interfaz han provocado cambios en la relaciones sociales, ecológicas y tecnológicas, principalmente en el hogar. El objetivo de la investigación es comprender como la tecnología de plataforma Netflix influye en la configuración de la percepción actual de los usuarios al ver películas y series, considerando que las nuevas plataformas de *streaming* han sido aceptadas en el diario vivir con gran popularidad e influyen en los hábitos y la relación con el entorno ecológico y social. Se busca también demostrar cómo los comportamientos que tienen los usuarios en las interfaces de las salas de cine y la televisión tradicional convergen en hábitos al usar la plataforma Netflix. La investigación es mixta: cuantitativa y cualitativa. Se emplearon formularios para recoger datos censuales que permitan observar que tan comunes son ciertos comportamientos relacionados al uso de la plataforma. Para el componente cualitativo se efectuaron entrevistas semiestructuradas con el fin de profundizar en los datos y lograr una interpretación sustentada. La muestra no probabilística de la investigación consistió en 135 estudiantes, hombres y mujeres de entre 24 y 45 años de edad de la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Quito. Se la realizó en el contexto de la pandemia por la covid-19, durante el periodo de investigación la mayoría de actividades habían retornado a su normalidad con aforos reducidos y distanciamiento social. La investigación no busca analizar el impacto de la pandemia en el consumo de plataformas de *streaming*, sin embargo, hay datos que se ven afectados por el contexto. Se obtuvo como resultados y conclusiones que el *sensorium* de Netflix está determinado por las elecciones de cada usuario que hacen en relación al dispositivo que van usar, con quién lo van a ver y en el lugar que lo van a hacer. Es así que la tecnología no determina la forma de percepción, es un conjunto de decisiones de interfaz, ecológicas y sociales que configura el *sensorium* en Netflix.

Palabras clave: percepción, ecología de medios, interfaz cultural, hábitos, *streaming*

Dedicado a todos y todas quienes se le ha negado su derecho a la educación.
“Solo educadores autoritarios niegan la solidaridad entre el acto de educar y el
acto de ser educados por los educandos”

Paulo Freire

Agradecimientos

Agradezco a mi madre Olga, mi padre Luis y mi hermano Ernesto por apoyarme en cada etapa de mi vida, por motivarme a continuar con mis sueños y por su infinita paciencia. De igual manera a mis amigas y amigos por su compañía y motivación durante este largo proceso. A mi tutor Gonzalo por compartir el interés en el proyecto y por brindarle tiempo y dedicación. A todos y todas quien en mi vida me han compartido su conocimiento, gracias por alimentar mi curiosidad con el mundo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Capítulo primero De la percepción al <i>sensorium</i>.....	17
1. Percepción	17
2. Percepción ecológica.....	20
3. Percepción cultural, social e histórica	23
4. El <i>sensorium</i> en Benjamin	25
5. La experiencia moderna	26
6. El aura	28
7. El efecto de choque (<i>shock</i>)	29
8. De la pintura a la fotografía y al cine	31
9. Los nuevos <i>sensorium</i> y el aura	34
Capítulo segundo Nuevos medios y Netflix	37
1. Nuevos medios, convergencia y ecología de medios.....	37
2. Interfaz	42
3. Interfaz cultural	45
4. La pantalla del cine y de los dispositivos móviles	47
5. Del Blockbuster a Netflix.....	51
6. Características de Netflix	56
7. La empresa de Netflix	56
8. El algoritmo de Netflix.....	58
Capítulo tercero ¿Cómo se mira? ¿Cómo se usa?	61
1. Metodología	61
2. Población y muestra	61
3. Recolección de información.....	63
4. Resultados cuantitativos.....	65
5. Resultados cualitativos.....	70
a. Percepción ecológica.....	70
b. Percepción social.....	73
c. Interfaz	77
6. Interpretación de resultados	80
Conclusiones.....	87
Lista de referencias.....	91

Anexos 97

Anexo 1: Tabla de operacionalización de conceptos	97
Anexo 2: Tabla de preguntas para la encuesta	101
Anexo 3: Formulario de preguntas	103
Anexo 4: Gráficos de las preguntas que se aplicaron en el formulario	107
Anexo 5: Tabla de preguntas guía para la entrevista.....	116

Introducción

Con la llegada de la industrialización en la época moderna se produjo un cambio en la percepción de la sociedad, a este fenómeno Walter Benjamin (1989b) denominó *sensorium*. El concepto de *sensorium* se puede aplicar a la transformación de las tecnologías de exhibición de películas, permite comprender como la modificación en los dispositivos en los que se miran películas cambió por el uso de una nueva interfaz configurada por el *streaming*, provocando también un cambio en la percepción general del cine.

Hoy en día los avances tecnológicos, la digitalización e internet han provocado que los dispositivos que tienen pantalla sean parte de nuestro entorno, provocando así nuevas formas de acceso a las películas fuera de las salas de cine como son las plataformas de video bajo demanda que a través de la transmisión continua permite la distribución y exhibición digital de contenido multimedia desde casa (Moguillansky 2016).

Las plataformas de *streaming* han provocado una vez más que las salas de cine dejen de ser el lugar predilecto para ver películas, permitiendo que se pueda acceder desde pantallas más pequeñas como la del televisor, el celular, y el computador.

Una de las plataformas de video bajo demanda que más se ha popularizado es Netflix, ha logrado posicionarse como la aplicación con mayor alcance a nivel mundial. Brinda servicio en línea a la carta de productos como: películas, series, documentales, y telenovelas, por un precio mensual fijo y sin publicidad, también permite contactarse desde diferentes dispositivos que tengan acceso a la plataforma a través de internet (Siri, 2016).

La interfaz de Netflix es una de las incorporaciones más importantes con respecto al cambio en las formas en que se veía películas ya que pone al alcance de la mano interacciones que con las películas en las salas de cine no se podían lograr como: pausar, retroceder, adelantar, fragmentar, silenciar, decidir el idioma de la película o los subtítulos, permite también decidir el dispositivo en el que se ve, es decir el tamaño de la pantalla, el lugar, la hora y con quién se va a ver.

También posibilita la disposición inmediata y a la carta de contenido, que permite un control sobre lo que se ve, que antes estaba subordinado en tiempo y espacio a las decisiones de las salas de cine o de las parillas de contenido de los canales de televisión, ahora queda bajo la decisión y disponibilidad del espectador en su cotidianidad, guiada

por un algoritmo que genera la plataforma en base a la información que le proporciona el usuario a través de sus gustos y comportamientos a la hora de ver contenido.

Netflix con su particular interfaz provocó cambios en la forma de percibir las películas diferentes a las que propiciaba la sala de cine o incluso la televisión en casa. Netflix gracias a su plataforma ha provocado que surjan nuevas formas de relacionarse con el entorno, y que también las personas establezcan diferentes tipos de relaciones sociales en torno a la red.

La presente investigación se llevó a cabo para comprender los efectos sociales, ecológicos y tecnológicos provocados por la popularización de la plataforma Netflix, lo que llevó a plantear la pregunta: ¿cómo la plataforma Netflix influye en la configuración de la percepción actual de los usuarios al ver películas y series? Para lo cual se determinó como objetivos de la investigación: demostrar que el *sensorium* es un concepto que tiene como base la percepción y es afectado por la tecnología; analizar los cambios sociales, culturales y tecnológicos de los medios; demostrar como los usuarios se apropian socialmente de la tecnología *streaming* (Netflix).

La investigación se organiza de la siguiente manera, en el primer capítulo se realiza un recorrido a través de la teoría para comprender como se configura el concepto *sensorium* propuesto por Walter Benjamin (1989b). En una primera parte se analiza la percepción desde su nivel más básico, el fisiológico, hasta niveles más complejos como el ecológico, cultural, social y tecnológico. En la segunda parte explicar el contexto y las situaciones que llevaron a Benjamin a teorizar sobre el *sensorium*, para finalmente entender cómo lo que él vio en la época moderna se aplica a la época actual en la que los dispositivos digitales con pantallas son inherentes al entorno.

El segundo capítulo busca entender cómo se han ido configurando los nuevos medios a través de características como la digitalización, que le han permitido comunicarse e interactuar de mejor forma con los usuarios a través de sus complejas interfaces, hasta llegar a converger en plataformas como Netflix a partir de la cual se han adaptado y producido nuevas formas de percibir el entorno y de relacionarse socialmente.

En el tercer capítulo se detalla la metodología aplicada a la investigación. En el diseño el primer paso es extraer los conceptos principales y hacerlos operativos, es decir, hacer la teoría observable a través de variables e indicadores que puedan ser medibles, el segundo paso es en base a las variables recolectar información estadística a través de formularios, el tercer paso consiste en profundizar en los datos por medio de entrevistas

semiestructuradas que permitan explicar el porqué de las estadísticas para finalmente interpretarlas y extraer las conclusiones.

La población que sirvió para investigación estuvo comprendida por 135 estudiantes, hombres y mujeres de entre 24 y 45 años de edad de la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Quito, de las promociones comprendidas entre el 2019 y 2021 de las áreas de estudio de Derecho, Comunicación, Gestión, Educación y Estudios Sociales y Globales. Todos los participantes tenían acceso a Netflix.

La investigación se realizó en el contexto de la pandemia por la covid-19, durante el periodo de investigación varias actividades sociales como el trabajo, estudios, reuniones familiares y asistencias a lugares públicos se habían retomado, sin embargo, el distanciamiento social, uso de mascarilla y aforos reducidos se mantenían. Esto provocó que durante la época de confinamiento aumente la suscripción a plataformas de *streaming* como Netflix y redujo significativamente la asistencia a las salas de cine, pese a que no es interés de la investigación analizar como la pandemia afectó al consumo es un tema que está presente por el contexto de su realización.

Capítulo primero

De la percepción al *sensorium*

Lo que llamas tú vista y ese estímulo sensorial
se vuelven una relación inexplicable, porque
para explicarla habría que dar de nuevo un paso
adelante y se iría todo al diablo.
(Cortázar 2004,159)

1. Percepción

Para entender cómo las tecnologías a través de las nuevas interfaces han modificado el *sensorium*, hay que antes conocer cómo funciona el complejo proceso de la percepción desde sus niveles más básicos como el fisiológico y neurológico a contracorriente de afirmaciones como las de Cátala (2008, 23) que considera un error analizar los mecanismos físicos del funcionamiento del cuerpo para comprender fenómenos como la percepción, aunque tengan como esencia los órganos y sentidos. Sin embargo, desde otra postura epistemológica la distinción entre naturaleza y cultura debería verse como complementaria e inseparable. De este modo:

Adjuntar al científico la etiqueta de realista y al humanista la de relativista es un proceder que atenta al sentido común. Sin embargo, se constatan ciertos impulsos en tal sentido en el más radical discurso posmoderno americano cuando afirma que la ciencia es incapaz de tratar los hechos humanos y el universo mental. O cuando la acusa de puro mecanicismo y la reduce a un tipo de lenguaje humano o de construcción social creyendo que esto alcanza a la propia naturaleza. (Muñoz 2004, 19)

Se busca dejar claro los parámetros elementales de la percepción con el fin de no partir de supuestos científicos. Esta entrada permite corregir la idea equivocada que se puede tener, de que la percepción es un proceso simple y que sucede a través de los ojos únicamente. Esta idea errónea proviene de la jerarquía que tiene la vista en el cuerpo del ser humano para el conocimiento. A diferencia de los animales para los que el oído o el olfato son sentidos más importantes que la vista. En el ser humano “el sesenta y cinco por ciento de nuestra información procede de la vista, el veinticinco por ciento se obtiene a través del oído y el restante diez por ciento mediante los otros sentidos” (Gubern 1987, 1).

Aunque existan animales con ojos anatómicamente parecidos a los del ser humano, o con mayor agudeza visual, ninguna especie en la tierra ve los objetos como lo hacen los seres humanos, porque “la visión no se produce en el ojo, sino en el cerebro” (Ramachandran 2012, 81).

Ramachandran (2012, 88) señala que es importante cuestionar la idea de que la percepción es puramente retiniana y que se construye en la parte posterior del ojo como una imagen invertida sobre una pantalla mental. La visión implica un proceso más complejo. Consiste en procesar estímulos externos, en este caso la luz, que es lo que percibe el ojo y no otros estímulos; una vez que atraviesan la retina se convierten en impulsos nerviosos transformando las imágenes en descripciones simbólicas, no reproduce la imagen original la representa en códigos comprensibles para el cerebro a través de impulsos nerviosos.

Gubern (1987, 9) explica la diferencia entre la imagen retiniana y la visión, menciona: “la imagen retiniana es un fenómeno óptico, mientras que la visión es un proceso fisiológico, que desemboca en un percepto (vivencia), aunque este proceso [...] no puede desarrollarse sin el estímulo previo y necesario de aquel fenómeno óptico”.

Concordando con Gubern sobre la visión como un proceso fisiológico que produce una percepción Ramachandran (2012, 59) añade que “aún el acto de percepción más sencillo incluye criterio e interpretación. La percepción es una opinión del mundo formada de manera activa más que una reacción pasiva ante un *input* sensorial procedente de aquél” (2012, 59).

Aunque para Català Domènech no es importante el funcionamiento fisiológico de la visión para comprender la percepción, sí encuentra relevancia en la ecología de la vista en relación a los otros sentidos para producir la visión y menciona:

Vemos también a través del cuerpo, puesto que el campo de visión y las experiencias que se derivan de él están conectadas con la posición del mismo con respecto a la realidad que le rodea, de igual manera que toda la experiencia visual tiene que ver con los estímulos que se reciben del entorno a través del cuerpo en su totalidad. (2008, 25)

El cuerpo es el mediador entre lo exterior e interior y conforman el sensorio corporal. De acuerdo a ello, “las terminales de todos estos sentidos –nariz, ojos, oídos, boca, algunas de las áreas más sensibles de la piel– están localizadas en la superficie del cuerpo, la frontera que media entre lo interior y exterior” (Buck-Morss 2005, 173).

La percepción es un proceso en el que no solo interviene la vista, se ha mal interpretado por la jerarquización en el uso de sentidos que tenemos los seres humanos

para conocer el mundo. La percepción es un proceso fisiológico complicado en el que interviene el cuerpo en su totalidad, incluyendo los diferentes órganos y sentidos. El cuerpo constituye un mediador que recibe y procesa los estímulos externos del entorno.

A cada órgano se asigna la sensibilidad a un tipo de estímulo. Aunque cada órgano responde a diferentes estímulos, no quiere decir que estos actúan aisladamente, porque ni se ve, ni se siente, ni se oye, ni huele, únicamente con ojos, manos, oídos, y nariz, existe una organización de los estímulos. El cerebro organiza lo recibido lo combina jerárquicamente y consolida una percepción. De este proceso, el ser humano no es consciente, por lo que se considera a la percepción como obvia y natural.

Ramachandran, Gubern y Català Domènech, están de acuerdo en la importancia de entender la naturaleza de la percepción, de desmitificar, y de asentar unos parámetros básicos de funcionamiento. También están de acuerdo que la percepción se debe a: una experiencia según Català Domènech; a una vivencia según Gubern; y a una interpretación según Ramachandran.

Los tres términos hacen referencia a que existe un proceso que excede lo natural e implica un contexto cultural, por lo que experiencia, vivencia y criterio se producen en la parte final del recorrido neurológico y fisiológico de la percepción, donde la información sensorial recogida por los órganos adquiere un sentido que será determinado culturalmente.

En el caso de la percepción retiniana:

cuando los rayos de luz se convierten en impulsos neurales en la parte posterior del ojo, ya no tiene sentido pensar que la información visual es una imagen; debemos pensar en descripciones simbólicas que «representan» las escenas y los objetos que habían estado en la imagen. (Ramachandran 2012, 88)

Al final del recorrido neural “se produce un complejo proceso de decodificación especializada y escalonada de las señales recibidas, hasta convertir a la imagen retiniana en significación y vivencia articulada, es decir, en un producto psíquico (percepto)” (Gubern 1987, 14).

Cuando la información sensorial adquiere significado es cuando la percepción como proceso biológico deja de ser natural y posibilita entender que la percepción depende de algo más que la reacción a ciertos impulsos como la luz, el sonido o la textura de las cosas. Si, por ejemplo, observamos un objeto de forma circular, color rojo, aroma dulce y textura lisa, estamos usando nuestra percepción biológica, pero cuando notamos

que es una manzana y la asociamos como fruto prohibido actúa la percepción cultural, que ha moldeado la forma de ver el mundo.

Entonces la “percepción ha de suponer algo más que solo mostrar una imagen en el cerebro” (Ramachandran 2012, 59/374). La imagen óptica de la manzana adquiere sentido y significado por la interpretación, en la parte final del recorrido de la percepción. Si la percepción es una forma activa de ver el mundo es porque “tanto el determinismo de la naturaleza como el correctivo de cada ambiente cultural modelan nuestros modos de ver el mundo” (Gubern 1987, 16).

Es con la experiencia adquirida culturalmente que podemos reconocer y comprender lo que es una manzana y para qué sirve, por lo que Buck-Morss concuerda con la importancia del ambiente cultural en la percepción y menciona que:

El sistema nervioso no está contenido dentro de los límites del cuerpo. El circuito que va de la percepción sensorial a la respuesta motora comienza y termina en el mundo. Así, el cerebro no es un cuerpo anatómico aislable, parte de un sistema que pasa a través de la persona y su ambiente (culturalmente específico, históricamente transitorio). En tanto fuente de estímulos y arena en el que tiene lugar la respuesta motora, el mundo exterior debe ser incluido si queremos completar el circuito sensorial [...] todos los sentidos pueden ser aculturados [...] preservan una huella incivilizada e incivilizable, un núcleo de resistencia a la domesticación cultural [...] siguen siendo parte del aparato biológico, indispensable para la autopreservación del individuo y del grupo social. (2005, 173–82)

Queda clara la importancia de establecer parámetros biológicos para entender como estímulos externos como las herramientas, lo cultural, social, o el entorno pueden modificar lo neutro y construir una determinada percepción.

2. Percepción ecológica

La percepción no es un proceso anatómico aislado, depende del sistema cultural que le da sentido, por lo que es importante analizar en el entorno lo que activa los estímulos, pues sin estos no habría percepción. La relación con los objetos del entorno es determinante en la percepción.

Català Domènech en su explicación de la construcción de la imagen, desde los estudios visuales dialoga con el biólogo Jacob von Uexkül, quien se interesa en la percepción animal y en cómo estos producen la construcción de su mundo. Desde la idea de la percepción ecológica de los organismos, entendiendo como la relación interdependiente que se puede establecer con el entorno en que esta se desarrolla una especie, Català Domènech señala que: “los organismos, desde los más simples hasta los

más completos, construyen su campo de percepción, su mundo, de acuerdo con su capacidad de interactuar con el entorno” (2008, 68).

El funcionamiento de la ecología animal sirve para entender la relación de la percepción entre órganos sensoriales biológicos, entorno social y cultural y dar cuenta de cómo se construye una determinada forma de ver el mundo.

La capacidad de interactuar con el entorno representa una relación entre la percepción y la acción que poco se toma en cuenta en los estudios. Ramachandran (2012, 83) explica que el cerebro no nota distinción entre acción y percepción ya que la activación neural se produce en la misma zona de los lóbulos frontales al realizar una acción y al mirar el objeto, lo que da cuenta que la acción y la percepción mantienen un vínculo y funcionan de la misma forma neurológicamente.

En el vínculo entre acción y percepción, la mediación se desarrolla más allá del cuerpo y se proyecta por medio de las herramientas que sirven como extensión del cuerpo. Con el uso constante de herramientas se “desarrollan conexiones cada vez más íntimas y profundas con la percepción” (Català Domènech 2008, 73).

Las herramientas funcionan como potenciadoras de los sentidos, creando una extensión técnica de estos, lo que las convierte en parte también fundamental de la percepción, pues a través de ellas se establece una interacción con el entorno. En la relación entre acción y percepción las herramientas son las mediadoras.

Existe diferencia entre herramienta y tecnología, según su uso. Las herramientas son objetos proporcionados por los entornos y usados con el fin de que las especies puedan sobrevivir. La tecnología, más avanzada que las herramientas, consiste en desarrollar instrumentos con un fin específico.

Busca principalmente transformar la realidad para conseguir dominarla, es decir, mediante la Tecnología el hombre adapta a su medio o bien adecua su medio a él (al contrario que el resto de los animales, que modifican sus características físicas para adaptarse al entorno). (Neira 2012, 257)

En ese sentido el uso de herramientas con fines no instintivos se convierte en la técnica, por lo que Quintanilla emplea el concepto para referirse a:

Sistemas de acciones intencionalmente orientados. Esto excluye del ámbito de las técnicas las acciones llevadas a cabo de forma sistemática, pero instintiva, por algunas especies animales, como es el caso de la construcción de nidos, madrigueras o colmenas; En todo caso el concepto de Técnica se refiere a acciones. (Quintanilla 1989, 34 citado en Neira 2012, 54)

Los procesos tecnológicos al tener un uso intencionado y buscar un objetivo específico, son también procesos en los que interviene lo social y cultural, ya que media el uso de ciertas herramientas colectivamente para adaptarse al entorno, no solo para sobrevivir.

El entorno es determinante de la forma de relacionarse con el mundo a través de las herramientas, es decir, el uso que se le dé para emplearlas en procesos intencionales dependerá del entorno. Por ejemplo, la construcción de iglúes en zonas de temperaturas bajo cero da cuenta del uso del entorno como herramienta para sobrevivir, que más tarde con la llegada de otras tecnologías se podrá remplazar con diferentes materiales específicos para el clima.

En la interpretación de los elementos del entorno y el uso de herramientas, influye el espacio y tiempo en que esta se desarrolla. Entonces es la cultura, el medio o entorno construido donde la percepción va a ser condicionada por unos filtros particulares. Vargas (1994, 47) dirá que la percepción es “biocultural porque, por un lado depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones”.

Por tanto, la organización de los estímulos, las acciones y la relación con el entorno dependerá de la sociedad y cultura en que se hayan desarrollado, decidiendo y construyendo las descripciones simbólicas para el proceso de la percepción.

Como se observa la acción, las herramientas y el entorno son factores importantes para la percepción. Entender como estos parámetros constituyen la percepción fisiológica y neurológica servirá para comprender más adelante el cambio en la percepción producido por la interacción con nuevos entornos y los objetos que en estos se pueda hallar.

Las máquinas actualmente han desarrollado un ecosistema en el que se comunican entre ellas y con el ser humano, por lo que es de interés de la investigación conocer como esto afecta a la percepción. Entender el funcionamiento de la percepción ecológica valdrá para aplicar esta visión al entorno actual, que se encuentra mediado por tecnologías especialmente visuales como son las pantallas digitales.

Los medios, entendiéndolos como “cualquier tecnología que cree extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, desde la ropa hasta los ordenadores” (McLuhan 1968), se desarrollan de tal forma que crean un ambiente que afecta directamente al entorno y a los actores humanos, produciendo cambios en todos los agentes involucrados.

3. Percepción cultural, social e histórica

Habiendo ya asentado las bases de la percepción natural, nos alejamos de esta entrada para pasar a entender la percepción como una experiencia humana histórica, que se constituye y varía según el periodo en que se encuentre (Lowe 1986). La historia de la percepción o el campo de la percepción para Lowe se constituye por tres parámetros: los medios de comunicación, la jerarquía de los sentidos y el orden epistémico.

Los medios de comunicación determinan la cultura, y se la divide en las siguientes etapas sucesivas: oral, caligráfica, tipográfica y electrónica. Al siglo XX le corresponde la etapa electrónica, la que está basada en medios entre los que se encuentran el telégrafo, el fonógrafo, el cine, la televisión, y la radio.

Lowe aunque explícitamente se aparta de la percepción neurofisiológica no deja de lado en su estudio histórico la percepción del cuerpo y los sentidos, para él existe un jerarquización que se organiza de acuerdo a la época y la cultura de los medios de comunicación, puesto que el cambio de cultura cambia el orden en que predominan los sentidos.

La jerarquización de los sentidos cambio según Gubern (1987, 5) por el establecimiento de un lenguaje estructurado, es así que “fue un factor fundamental e irreversible en la nueva rejerarquización de los sentidos, desfavoreciendo a los menos complejos y más emocionales en favor de los más complejos y con mayor potencial intelectual”, por tanto la evolución de los sentido está en función del medio y se adapta según los medios tecnológicos que dominan en el entorno.

A la etapa electrónica, determinada por medios de comunicación como el cine y la televisión le atribuye la combinación de la vista y el oído, que dejan sin predominio a los otros sentidos. Menciona esto sin atreverse a afirmar porque para él, es difícil discernir la dinámica perceptual de una época sin haber entrado a una nueva.

El orden epistémico que propone Lowe considera que el discurso, las ideas y acciones de una época están determinadas por unas reglas epistémicas inconscientes, estas se modifican de un periodo a otro y no están dictadas por los medios de comunicación, sin embargo, delimitan el orden hegemónico.

Actualizando la propuesta de Lowe de la división de etapas culturales a partir de los medios de comunicación según Català Domènech (2008, 96) valdría añadir la etapa

actual, la digital, pensándola como una cultura aún en transición. La etapa digital se impone a la época electrónica, donde internet sería el nuevo medio dominante.

Aunque la vista y el oído siguen primando el tacto reaparece en el mapa jerárquico de los sentidos como parte de la interacción que exigen las interfaces y dispositivos digitales actuales. Internet además como medio de comunicación dominante enmarca el conocimiento hacia un orden asincrónico y fragmentado.

La forma en que nos comunicamos a través de los diferentes medios influye en la percepción es así que según Gubern (1987, 32 énfasis en el original) “la percepción no es un automatismo cerebral pasivo, sino una actividad *cognoscitiva* muy compleja modelada por las experiencias anteriores del sujeto (en definitiva, por su historia) y por las características de su lenguaje”.

Las nuevas interfaces digitales en los dispositivos móviles dan forma a nuevos lenguajes entre humanos y entre humanos y máquinas, por tanto, la percepción está también construida por una cultura influenciada por el medio predominante de la época, lo que quiere decir que en el cambio de un medio a otro cambia la cultura y el cambio de una cultura a otra modifica la percepción.

Conocer el proceso de percepción, favorece a entender como el cuerpo se relaciona con el entorno físico, cultural, social e histórico y como estos delimitan la percepción de una época. Es determinante y no se puede entender la percepción sin lo cultural y no se puede entender la percepción cultural sin entender lo biológico.

La percepción ecológica permite comprender la relación e importancia del entorno para el determinar la forma en que se ve el mundo y como se interactúa con él. Además, posteriormente se podrá observar a través de la ecología de medios como estos se comunican entre sí y con los usuarios.

Así como el entorno es determinante lo cultural, social e histórico que son parámetros variables temporal y geográficamente son pilares que construyen la percepción y la modifican constantemente. Los diferentes parámetros de construcción de la percepción permiten llegar a entender al *sensorium* como un concepto que expresa la forma de sentir de una época determinada por varios factores, principalmente los tecnológicos.

4. El *sensorium* en Benjamin

Sobre el concepto *sensorium* se han realizado algunas interpretaciones que van en relación a lo que plantea Benjamin, la mediación entre la percepción humana y las tecnologías.

Para Caroline Jones (2006, 8) el sensorio humano es un espacio mediado y resultado de la experiencia entre los sentidos y su entorno. Por ejemplo, la percepción auditiva está mediada por el sonido donde interviene el aire que posibilita oír, pasando por las drogas en la sangre e incluyendo a las tecnologías que amplían, extienden y estimulan los sentidos.

Para Idágarra (2009, 105) el *sensorium* también tiene base en la percepción biológica y lo define “como la configuración y organización de nuestro aparato sensorial y nervioso, que está determinado no solo naturalmente sino también históricamente”.

Para (Scolari 2015, 46) las innovaciones tecnológicas son extensiones de habilidades y sentidos humanos que alteran el equilibrio sensorial; una alteración que, a su vez, remodela inexorablemente la sociedad que creó la tecnología.

Según Susan Buck-Morss (2005) el *sensorium* a partir de la modernización de las ciudades está mediado por la tecnología, atribuyéndole a esta una doble función en relación con la percepción, mencionando que las tecnologías:

Por un lado, extiende los sentidos humanos, incrementando la agudeza de la percepción [...]. Por otro lado [...] la tecnología se repliega sobre los sentidos como protección bajo la forma de ilusión, asumiendo el papel del yo para proporcionar aislamiento defensivo. (2005, 196–97)

Sobre el concepto *sensorium* se han realizado interpretaciones actualizadas, algunas basadas en los textos de Benjamin y otras no, pero las dos corrientes se preocupan en el mismo sentido por el fenómeno de las tecnologías en la sociedad y coinciden en que el *sensorium* es la relación entre la percepción y el entorno, y los cambios que se producen están mediados por la tecnología.

Walter Benjamin durante la época moderna se vio sorprendido por el cambio de percepción debido a la incorporación de herramientas técnicas, lo que lo llevó a describir esta transformación bajo el concepto de *sensorium* en varios de sus textos como “La obra de arte en su época de su reproductibilidad técnica” (1989b), “Pequeña historia de la

fotografía” (1989c), “Sobre algunos temas en Baudelaire” (2010b), *Libro de los pasajes* (Benjamin 2005) y otros más.

La constitución de las grandes ciudades, la urbanización, mercantilización, industrialización, desarrollo de tecnologías, los nuevos inventos como la fotografía y el cine, y la aparición de la sociedad de masas, son síntomas de la modernidad donde Benjamin observa la relación entre el desarrollo técnico, y el cambio de percepción en la sociedad.

De las interpretaciones de los textos de Benjamin se puede decir que el término hace referencia a la nueva experiencia suscitada por la aparición de tecnologías, las cuales median el cambio y crean una nueva configuración de la percepción individual, manifiesta en lo colectivo y social en la época moderna, por tanto, el *sensorium* también es histórico y cultural además de biológico.

Si se realiza una búsqueda en los textos de Benjamin por una definición clara de *sensorium* no se la va a encontrar, y esto se debe a que los elementos que configuran el concepto lo hacen de forma dialéctica. En este contexto:

Benjamin llega al concepto *sensorium* luego de haber descrito los elementos de los que se compone la experiencia moderna. El *sensorium* así entendido debe verse como el punto de confluencia que representa conceptualmente todas aquellas descripciones y relaciones que Benjamin hace y encuentra en la sociedad [...] debemos entender que el concepto de *sensorium* no lo podemos definir a partir de sí mismo, sino que debe ser entendido, por ahora, como un concepto operativo que nos permite expresar a través de él toda serie de elementos que describen la particularidad de la experiencia moderna. (Buck-Morss 2005, 41)

Para llegar a una idea clara de cómo se constituye el concepto *sensorium* es necesario entender el contexto y las motivaciones que llevaron al autor a teorizar sobre el cambio de percepción en varias de sus obras, para lo que es importante ahondar en la experiencia moderna de la época, el efecto de choque que produjeron las tecnologías y el concepto de aura que plantea Benjamin.

5. La experiencia moderna

Walter Benjamin parte de la configuración de la experiencia moderna como contexto para analizar el cambio de percepción, suscitado por la aparición de las ciudades tecnificadas gracias al desarrollo tecnológico del capitalismo industrial que permitió la acelerada producción de mercancías.

La modernidad se presenta como entorno para el desarrollo del *sensorium* como concepto, por lo que entender la experiencia moderna es necesario para advertir como se configuran nuevas percepciones en torno a la transformación de lo técnico y como estas afectan a lo social.

Benjamin (1989b, 23) sobre el contexto del *sensorium* menciona que:

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dicho modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente.

El análisis del impacto de las tecnologías en la sociedad permite ver que “la cultura y el pensamiento contemporáneos son incomprensibles sin entender cómo se elaboró la experiencia industrial” (Broncaro 2005, 100).

En el mismo sentido en que Lowe (1986) dice que la percepción de una época la establecen los medios de comunicación con sus tecnologías, Benjamin (1989a) señala que la percepción se define por las técnicas de la época y que estas cambiaran según su periodo histórico.

Durante la época moderna los procesos de reproducción mejoraron con la aparición de la industria y configuraron la experiencia de la modernidad. El *sensorium* de la época estableció un vínculo entre acción y percepción en relación a la incursión de las máquinas en la vida diaria, por lo que Broncaro (2005, 102) indica:

La experiencia técnica en un entorno poblado por máquinas, ya sea la experiencia cotidiana del hogar, del transporte o la experiencia especializada en los grandes sistemas sociotécnicos, tiene unas características diferentes a la experiencia primigenia. En estos entornos, la acción no se continúa en un resultado inmediato sino en un resultado mediado por complejos de funciones ajenos al control sensorial del agente.

Las máquinas llegaron a automatizar los procesos y a facilitar la vida, lo que les permitió instaurarse rápidamente y a hacer a la sociedad dependiente de su tecnología. Lo que convirtió a la tecnología en un medio de control social y sensorial, por lo que Buck-Morss (2005, 197) señala el accionar sensorial de la tecnología:

Tiene el efecto de anestesiar el organismo, no a través del adormecimiento, sino a través de una inundación de los sentidos. Estos *sensoria* estimulados alteran la conciencia, casi como una droga, pero lo hacen por medio de la distracción sensorial antes que de la alteración química y, muy significativamente, sus efectos son experimentados de manera colectiva más que individual.

La sustitución de procesos artesanales o manuales a procesos con alto contenido tecnológico, es decir realizados con máquinas industriales, se comparó con el efecto de choque por el bombardeo de información y el exceso de estimulación, no es una consecuencia que afectó individualmente, sino que más tarde se manifestará en comportamientos sociales y culturales

Jesús Martín-Barbero (1987, 56) interpreta el *sensorium* de Benjamin desde la relación entre la experiencia y técnica como mediaciones de las masas con la cultura, y afirma que: “la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium* de los modos de percepción, de la experiencia social”, dicha experiencia lleva a que la “nueva forma de la recepción es por el contrario colectiva y su sujeto es la masa” (60).

Las mejoras técnicas de producción y los progresos en el transporte como el tren cambiaron las condiciones de circulación del arte y posibilitaron su movimiento. El arte dejó de ser exclusivo de la burguesía ya que gracias a la industrialización se masificó, lo que permitió acercar el arte, sacarla de su espacio exclusivo y convertirla en mercancía y por tanto en producto de consumo masivo.

6. El aura

El aura es un concepto con el que Benjamin caracteriza a las obras de arte antes de la aparición de la industria, previo a que la reproducción fuera mecanizada y la obra de arte se convierta en mercancía.

Se define “como «la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)» no representa otra cosa que la formulación del valor cultural de la obra artística en categorías de percepción espacial-temporal” (1989b, 26).

Para explicar el aura Benjamin (1989b, 51) ofrece un ejemplo:

Comparemos el lienzo (pantalla) sobre el que se desarrolla la película con el lienzo en el que se encuentra la pintura. Este último invita a la contemplación; ante él podemos abandonarnos al fluir de nuestras asociaciones de ideas. Y en cambio no podremos hacerlo ante un plano cinematográfico. Apenas lo hemos registrado con los ojos y ya ha cambiado.

A Benjamin le llama la atención que con la pérdida del aura la obra de arte adquiere una condición móvil, deja de pertenecer a un tiempo y espacio exclusivo, ya que “con los diversos métodos de su reproducción técnica han crecido en grado tan fuerte las

posibilidades de exhibición de la obra de arte” (30). La copia posibilita nuevas disponibilidades frente a lo único e irrepetible, facilita movilidad y alcance en nuevos lugares, espacios, tiempos, y públicos.

La pérdida del aura implica la atrofia del ejercicio, que es lo que construye la experiencia y al ser sustituido por una técnica sencilla, se retrae y, por tanto, elimina el aura:

El aura que rodea a un objeto sensible corresponde exactamente a la experiencia que se deposita como ejercicio en un objeto de uso. Los procedimientos fundados en la cámara fotográfica y en los mecanismos análogos que la siguieron amplían el ámbito de la *mémoire involontaire*; la hacen posible en la medida en que mediante una máquina permiten fijar un acontecimiento visual y sonoramente, en la ocasión en que se desee. (Benjamin 2010b, 49)

La atrofia del ejercicio corresponde con una transformación en lo tradicional, con el cambio de objeto ya que la nueva acción cambia la percepción, Benjamin llamó a esto pérdida del aura, que antes que pérdida es la creación de una nueva en un objeto diferente. Se la denominó erróneamente como pérdida por una falta de proyección hacia el futuro.

El decaimiento del aura no es necesariamente negativo pues hará “posible otro tipo de existencias de las cosas y otro modo de acceso a ellas” (Martín-Barbero 1987, 58), lo que de hecho conlleva a la aparición de una nueva.

Benjamin logró describir la transición y a apuntar ciertas predicciones. “Cada época no sólo sueña la siguiente, sino que se encamina soñando hacia el despertar. Lleva su final consigo y lo despliega” (Benjamin 2005, 49). El autor no llegó a apreciar el cambio porque para entender la dinámica de una época se debe haber entrado y avanzado en una nueva y Benjamin se encontraba en la transición de épocas, momento en que lo nuevo todavía genera malestar por lo que puede ver el decaimiento del aura, pero no con claridad el nacimiento de una nueva que se hace presente por el *sensorium* de la experiencia moderna.

7. El efecto de choque (*shock*)

La experiencia moderna benjaminiana se caracterizó por el impacto que produjeron las nuevas tecnologías en la sociedad que se originan en “una serie de innovaciones técnicas que tienen en común el hecho de sustituir una serie compleja de operaciones por un gesto brusco” (Benjamin 2010b, 33).

El sujeto moderno se vio expuesto a los nuevos impulsos instantáneos de la tecnología de la época que sobre estimulaban y modifican la percepción sensorial, lo que llevó a relacionar la experiencia moderna con el efecto neurológico del *shock* convirtiéndolo en la esencia de la experiencia moderna (Buck-Morss 2005, 187).

En la época moderna surgen inventos como el fósforo, el teléfono y la fotografía, en los que Benjamin ve un entrenamiento para el sistema sensorial frente a los futuros inventos como el cine (2010b, 33). La fotografía a través del disparo estaría preparando la percepción para la llegada del cine, que se caracteriza por tener un ritmo de recepción que encadena un *shock* tras otro.

El paso de la pintura a la fotografía, del trazo al obturador le lleva a decir a Benjamin que “la crisis de la reproducción artística que así se perfila puede considerarse como parte de una crisis de la percepción misma” (2010b, 50), pues el efecto traumático del choque implica una consecuencia anestésica en los sentidos, que produce una incapacidad para reaccionar ante los estímulos y los mantiene adormecidos.

Para Benjamin la forma en que se percibe y reciben los impulsos producirá una transformación en la experiencia misma hacia una vivencia. La diferencia entre experiencia y vivencia es la reacción frente a los impulsos de choque. La experiencia requiere una actitud crítica y consiente, y la vivencia una reacción rápida. De este modo, “es el individuo, en la experiencia, el que decide sobre su destino, mientras que es el objeto y las circunstancias, en la vivencia, los que deciden por el individuo” (Idágarra 2009, 45).

Benjamin encuentra en el trabajador de la fábrica el ejemplo para explicar el efecto de la industrialización de los procesos: “Su trabajo [...] se hace impermeable a la experiencia [...]; la memoria es reemplazada por respuestas condicionadas, el aprendizaje por el ‘adiestramiento’, la destreza por la repetición” (Buck-Morss 2005, 189).

Con la llegada de las nuevas tecnologías el ser humano se va olvidando de detenerse a percibir a cambio de acumular. Lo que muestra “el precio al cual se conquista la sensación de la modernidad: la disolución del aura a través de la ‘experiencia’ del shock” (Benjamin 2010b, 58). Por tanto, “el ambiente tecnológicamente alterado expone el *sensorium* humano a shocks físicos” (Buck-Morss 2005, 188), lo expone a una nueva forma de percepción vertiginosa y acelerada.

La experiencia del cambio industrial abrupto del paso de lo manual a lo mecánico que se vivió en la época moderna y que fue comparada con el efecto de choque explicaría que “la técnica se haya vivido y elaborado conceptualmente como malestar, en unas

ocasiones como asombro en otras y como desfondamiento y derrota de la voluntad individual en mucha más” (Broncaro 2005, 101).

8. De la pintura a la fotografía y al cine

El cine y la fotografía como medios artísticos y tecnológicos le sirvieron a Benjamin para describir el *sensorium* de la época, permiten observar los cambios y diagnosticar a través del arte a la sociedad.

Hasta antes de la modernidad la pintura era la encargada de representar fielmente el mundo. Con la llegada de la fotografía y más tarde el cine, la percepción del mundo cambió y la representación de la realidad también. La técnica fotográfica estaba preparando el campo sensorial para la llegada del cine.

La llegada de la fotografía con su técnica que fijaba la imagen con facilidad fue bien aceptada por la ciencia con fines investigativos. Los críticos de arte la rechazaron en su campo y la condenaban de mecánica: “Siempre ha sido el artista el que ha percibido las alteraciones en el hombre provocadas por un nuevo medio, el que identifica el futuro como presente y utiliza su obra para prepararle el terreno” (Scolari 2015, 51).

La fotografía, permitió ver cosas que antes no se podía ni con la pintura ni el ojo humano, detalles más precisos como la descomposición del movimiento, acercamientos y ángulos de vista no conocidos hasta entonces. Es decir, “solo gracias a ella percibimos el inconsciente óptico” (Benjamin 1989c, 67). La fotografía fragmentó la percepción de unidad que había establecido la pintura con su posibilidad de capturar el instante, separó el movimiento en unidades más pequeñas que al ojo no eran evidentes.

Inventos como el cronógrafo se usaron para estudiar el movimiento y consistía en colocar varias cámaras contiguas para fotografiar las diferentes fases del movimiento, con esta técnica se realizó el experimento del caballo en movimiento que buscaba demostrar que cuando el caballo corre hay un instante en que el caballo no tocaba el piso, los resultados fueron asombrosos para el público que no había visto el movimiento con tal precisión.

El cronógrafo sirvió de base para la creación del cine. De esta forma la fotografía estaba preparando ya la percepción para la nueva experiencia, que surgió como un invento tecnológico que buscaba recrear la ilusión de movimiento y lo logró reproduciendo veinticuatro cuadros por segundo.

Para la época lo que se había logrado con el cine era símbolo de magia. La nueva experiencia impactó en la percepción de tal forma que cuando el cine paso de ser invento a espectáculo y fue presentado a la sociedad proyectando una de las primeras películas de los hermanos Lumière.

La Llegada del tren a la estación de la Ciotat, causó un gran impacto en los espectadores, se dice que algunos se levantaron de sus butacas e intentaron salir de la sala al ver acercarse el tren a través de la pantalla. Esta historia, verdad o exageración, da cuenta del impacto que fue el cine para los espectadores, quienes se estremecieron frente al nuevo espectáculo de imágenes en la pantalla derivado de la ilusión del cine.

Con el tiempo será evidente que “la diferencia entre técnica y magia es desde luego una variable histórica” (Benjamin 1989c, 67). Al día de hoy los espectadores ya no se levantan de la butaca cuando ven acercarse un objeto en la pantalla, sin embargo, han tenido que acostumbrarse a los desarrollos e incorporaciones técnicas como el color, el formato panorámico, el sonido envolvente, las imágenes en tercera dimensión, movimientos en los asientos, agua u olores que recrean las condiciones físicas de la pantalla e incluso a pantallas pequeñas como la del celular.

Cada cambio en las tecnologías del cine ha generado nuevas experiencias ante las cuales los espectadores se siguen estremeciendo, por eso como afirmaba Benjamin, acerca del *sensorium*, Comolli dice sobre el espectador, que este también depende de su contexto y que es histórico.

Está definido por su época como por el estado de la máquina-cine en esa época cambiante, estado adaptado [...], es dependiente del estado de las técnicas de reproducción y de proyección. Es por eso que este espectador sufre la historia. En cada momento crucial, es puesto y vuelto a poner, pensado y repensado por la presión que ejercen los desafíos económicos e ideológicos sobre los medios y los fines de la reproducción mecánica de las imágenes en movimiento. (Comolli 2015, 24)

El cine nació destinado, técnica e industrialmente, a ser pensado para los espectadores, para alimentar la experiencia de las masas donde la reproducción de las imágenes se convirtió en mercancía y forma de adoctrinar el pensamiento y la sensibilidad del público. La nueva experiencia visual instaurada por el cine consistía en la fragmentación. A diferencia de la pintura o el teatro donde se puede apreciar la totalidad de la escena en el cine fragmenta la realidad en tiempo y espacio, dentro de la película misma y en la estructura física de la sala de cine.

La industrialización de la percepción era también evidente en la fragmentación del espacio. La experiencia de la línea de montaje y de la multitud urbana era una experiencia de bombardeo de imágenes desconectadas y estímulos similares al shock. (Buck-Morss 2005, 69)

La transformación de la percepción le permitió a Benjamin ver con optimismo el nacimiento del cine, su pensamiento se fundamenta en que “la tecnología industrial había por un lado provocado una fragmentación de la experiencia, pero por otro había proporcionado los medios para volver a reunirla bajo una nueva forma” (Buck-Morss 2005, 71).

La nueva forma de experiencia cinematográfica recoge al transeúnte de la ciudad moderna en la sala de cine, donde se aísla en tiempo y espacio y fragmenta su realidad.

La invención del cine proporcionó un medio expresivo adecuado para la percepción sensorial transformada industrialmente. Cuando el artista-como-filósofo utiliza como herramientas los principios formales de este nuevo medio, es capaz de capturar la experiencia moderna del tiempo (tempo acelerado) y del espacio (fragmentación). (Buck-Morss 2005, 81)

Al entrar al cine el espectador acepta el pacto de la inmovilidad física y se adentra en la oscuridad a cambio de una descarga de estímulos a través de imágenes y sonidos que anestesian su cuerpo, similar al efecto de choque. El contrato del espectador con el espacio ya de por sí implica un cambio en la forma de mirar y por tanto en la percepción.

Con la sala de cine se abren dos nuevas dimensiones el afuera y el adentro, la luz y la oscuridad, de la sala de cine, del cuadro de la pantalla y de la percepción. Así, “el lugar de la sombra es la parte del espectador” (Comolli 2015, 43) y es la esencia que constituye el aura del cine.

El recogimiento lo produce la pantalla de la sala de cine que encuadra su imagen valiéndose de la oscuridad y concentrando la luz frente al espectador, creando así el fuera de campo:

El fuera de campo es esa sombra que rodea el brillo de la pantalla; entre esta sombra y la sombra de la sala, no hay frontera. La sombra es el lugar de las proyecciones mentales, al igual que el fuera de campo desborda el rectángulo de la pantalla para pasar a la sala y convertirse en el terreno de juego o línea de fuga de los espectadores. La sombra sería la parte común al fuera de campo y al espectador, la parte preciosa del cine. (Comolli 2015, 43)

El cambio en los soportes y nuevas formas de reproducción inducen un cambio en la forma de percepción. Son las tecnologías mediadoras de la percepción del espectador. Los ojos, la pintura, la fotografía y el cine son diferentes máquinas de ver, son diferentes

lentes con los que se ve la realidad, son tecnologías que corresponden a otros ambientes culturales que modifican la percepción. Es por esto que analizar la tecnología visual de cada época y su impacto permite dar cuenta de cómo la percepción se va adecuando a los avances técnicos.

9. Los nuevos *sensorium* y el aura

El *flâneur* de la experiencia moderna de Benjamin no pasea más por las calles, ahora se concentra en las multipantallas, y está bombardeado por las imágenes omnipresentes que se encuentran dispersas en la cotidianidad. En este sentido, “perdersse en la imagen hoy en día es hallarse rodeado de una multitud de pantallas” (Comolli 2015, 29).

Al igual que con la llegada de la fotografía y el cine se temía por la desaparición de la pintura y su aura, las multipantallas despiertan una vez más el miedo por la desaparición del cine como se lo conocía, en pantalla grande, con sonido envolvente, en la oscuridad, en el silencio, con butacas que soportan los cuerpos inmóviles y en un entorno que separa al sujeto de la realidad. Todo este entorno dio al cine y sus salas un aura característica convirtiendo el acto de ver películas en un ritual exclusivo de quienes se lo pueden costear.

Con la llegada del *streaming* y las multipantallas el *sensorium* que ya se había establecido cambia. Las películas salen del cuarto oscuro de la sala de cine y se trasladan a las multipantallas, entre ellas algunas móviles. El ritual de entregar el cuerpo inmóvil y silencioso a la butaca, no es más obligatorio, y el pacto de desconectarse una hora y media frente a la gran pantalla se fragmenta, lo que da cuenta que el *sensorium* ha cambiado en la nueva era digital.

El *sensorium* contemporáneo está caracterizado por la cultura digital, donde la vista y el oído son los sentidos que predominan y el medio que determina el orden perceptivo es la pantalla. La pantalla como innovación tecnológica se multiplica y abarca pantallas de televisores, cine, celulares y otros dispositivos móviles, además que recoge a los grandes medios gracias a la conexión a internet. Las multipantallas modelan la sociedad actual y la percepción se digitaliza.

Los dispositivos actualmente han desarrollado formas de comunicarse entre ellos y los usuarios a través de las interfaces. La interfaz implica la interacción entre el usuario y los dispositivos, lo que provoca diferentes formas de aproximación a los objetos. El

hecho de que hoy en día cada usuario, según su necesidad, escoja el dispositivo con que quiere interactuar produce que el valor de uso cambie constantemente.

El *sensorium* de la época contemporánea están relacionados con la interacción, es decir el valor de uso que se le da a cada dispositivo. La multiplicidad de dispositivos y la digitalización han provocado una mayor distribución de lo que se había imaginado en la época de la reproductibilidad técnica.

El despliegue de la nueva aura se reparte en micro auras que emanan de cada dispositivo y ya no depende exclusivamente del objeto, el nuevo entorno ha provocado que el aura se traslade al sujeto que es quien se encarga de moldear el entorno para que el aura surja con cada dispositivo. El *sensorium* sigue dependiendo del entorno, en este caso del entorno digital, pero el aura de cada objeto ahora lo determina el sujeto.

Como Benjamin lo había previsto en la pérdida del aura de la época moderna, donde se puede apreciar su cambio es en las nuevas formas de consumo, en la masificación y en la industrialización. Actualizando el aura al presente, está se ve modificada por las nuevas formas digitales de consumo que incluso han llegado a digitalizar y personalizar la percepción.

La masificación que se había instaurado desde la época moderna con la industrialización de los contenidos parecería encontrar también su disipación y diversificación gracias a la digitalización de contenidos.

Como en la época moderna en la época actual las tecnologías del entorno moldean la percepción a través de sus interfaces que han creado una ecología entre los diferentes dispositivos, sin embargo, no es fácil de describir y de adquirir consciencia de su influencia:

Debido a la invisibilidad de todos los entornos durante el período de su invocación, el hombre tan sólo es consciente del entorno que lo precede; por decirlo de otra forma, un entorno se hace del todo visible sólo cuando lo ha remplazado un nuevo entorno. (Scolari 2015a, 52)

Esto quiere decir que coexisten dos *sensoriums* al mismo tiempo que se sale de uno para entrar en otro, pero solo se hace visible el *sensorium* con el distanciamiento de tiempo y cuando se ha remplazado por uno nuevo.

El *sensorium* de la época contemporánea tienen relación con la interacción con los objetos, por lo que es importante en la actualidad analizar cómo se cambia la percepción con los nuevos dispositivos que usan como mediadoras de comunicación a las interfaces.

Capítulo segundo

Nuevos medios y Netflix

1. Nuevos medios, convergencia y ecología de medios

La revolución tecnológica e industrial tuvo gran impacto en el desarrollo social y cultural, permitió la aparición de medios como el telégrafo, el cine, la radio y la televisión, los cuales determinaron la etapa electrónica y analógica de medios. Actualmente transitamos en la era digital, la que incluso se ha llegado a considerar como una segunda revolución industrial por el crecimiento tecnológico que ha generado, además del fuerte impacto en el desarrollo de la sociedad actual.

A los medios surgidos en la era digital se los ha definido como nuevos medios, para diferenciarlos de los viejos medios o medios de masa tradicionales como el cine, la televisión, la radio o la prensa. Los nuevos medios, realmente no son nuevos, ya que son reinterpretaciones de los medios analógicos que sin duda sufrieron cambios al transformarse en medios digitales (Manovich 2006).

La diferencia entre lo analógico y lo digital se basa en la forma de procesar las señales eléctricas. Lo analógico traduce fenómenos físicos como las vibraciones del aire, sonido, en impulsos eléctricos que luego se reproducen en dispositivos que vuelven a traducir los impulsos eléctricos en fenómenos físicos como el sonido. Y lo digital consiste en “un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (Scolari 2013, 80).

Siguiendo a Scolari (2013), Manovich (2006) y Candón (2011) existen varios parámetros que diferencian a los nuevos medios de los viejos, y son los siguientes: digitalización, interactividad, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad, deslocalización, desenclave temporal y convergencia.

La digitalización facilita la capacidad de interacción con el usuario. La interactividad en los nuevos medios consiste en la participación activa del receptor y que obtenga una respuesta en tiempo real del dispositivo, para esto se han desarrollado interfaces digitales que facilitan la comunicación entre la máquina y el usuario.

La hipertextualidad es la forma de estructurar la red en relación a la información, a diferencia de los viejos medios en los nuevos el contenido no está dispuesto de forma lineal sino en forma de red.

La reticularidad consiste en la forma de conexión entre los dispositivos, en los nuevos medios estos se pueden conectar entre varios a través de las redes de telecomunicaciones. La transmisión de contenido no se da de uno a muchos sino de muchos a muchos.

Las dimensiones de espacio y tiempo también son propiedades que modifica la digitalización en los nuevos medios. La deslocalización es una característica de los nuevos medios, que a diferencia de los viejos medios no exige que el emisor y receptor se encuentren en el mismo espacio. Y el desenclave temporal le permite escoger al usuario en que momento desea recibir el mensaje, ya sea cuando lo envía el emisor o posteriormente.

El tiempo puede ser obligado o elegido, obligado cuando una transmisión solo se da en determinado tiempo, por ejemplo, la transmisión de un noticiero; y elegido cuando el usuario decide cuando recibir la transmisión, o ver un video en una plataforma en internet (Candón 2011, 125).

La digitalización del contenido permite la multimedialidad, esto quiere decir que en un mismo contenido puede haber, texto, imagen, sonido, videos y más. Esto ayuda a que las modalidades perceptivas se mezclen entre sí, ya que los nuevos medios no tienen una actividad propia como lo tenían dispuestos los viejos medios, la radio al oído, la prensa a la vista y la televisión a oído y vista.

Por último, la convergencia como característica de los nuevos medios está ligada a la multimedialidad, que sin duda se basa en la digitalización de los viejos medios. La digitalización determina las condiciones para la convergencia, permite que todo tipo de información pueda ser abarcada en un mismo soporte.

Cuando un mismo soporte puede almacenar diferentes tipos de información se produce la hibridación de medios, donde los nuevos medios con sus máquinas digitales “fagocitan medios, lenguajes, interfaces, estéticas y teorías” (Scolari 2013, 105).

Al igual que en la modernidad se pensó que con la fotografía desaparecería la pintura, en la revolución digital se temía también que los nuevos medios desplazasen a los viejos provocando su desaparición, sin embargo, la convergencia no trata sobre la desaparición de medios, más bien, “asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Jenkins 2008, 17), por tanto, “lo que muere son

simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (2008, 24). Así como la fotografía no reemplazó a la pintura, el cine al teatro, o la televisión al cine, los medios no mueren solo se transforman.

Ante la errónea idea de desaparición de los medios se propusieron ideas para explicar los cambios en los medios a través de conceptos como *mediamorfosis* (Fidler 1998), *remedación* (Bolter y Grusin 1999) y contaminación entre interfaces (Scolari 2004).

Para Fidler la *mediamorfosis* hace referencia a la transformación de los medios de comunicación por innovaciones sociales y tecnológicas. Mira a la *mediamorfosis* como un sistema interdependiente en el que se relaciona el pasado, presente y futuro, por lo que, las nuevas formas de medios de comunicación no mueren sino evolucionan y se adaptan (Citado en Scolari 2013, 110).

Para Bolter y Grusin la remedación es una característica que define los nuevos medios digitales y consiste en la “representación de un medio dentro de otro medio” (Bolter y Grusin 1999, 45).

La convergencia consiste en la sucesión de imitaciones de tres medios tradicionales, el teléfono, el televisor y el computador (Bolter y Grusin 1999, 224).

Un discurso erróneo de la convergencia según Jenkins (2008, 25) es que “todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar (o, en el escenario móvil, a través de cajas negras que llevaremos encima allá donde vayamos)”. A esta idea la denomina como una falacia ya que se mira a la convergencia como un proceso en el que todos los medios convergen en uno solo, esta idea reduce la convergencia a lo tecnológico ignorando lo cultural y ecológico.

La convergencia además de ser tecnológica es también “un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins 2008, 15).

Si antes cada medio tenía su dispositivo y su espacio para cumplir su función como el cine para ver películas, la escuela para estudiar, y la fábrica para el trabajo, hoy en día la sociedad converge y emplea los mismos dispositivos para una tarea o al contrario puede realizar la misma actividad desde diferentes dispositivos. Vivimos en un entorno en el que los dispositivos son omnipresentes y se comunican entre sí.

La posibilidad que se tiene hoy en día de ver una película en el celular no es únicamente gracias a la digitalización y a la convergencia, es mucho más que un cambio en el medio tecnológico, es un cambio en las prácticas culturales y las formas de

relacionarse con los objetos, porque un medio además de un dispositivo tecnológico es “un conjunto de protocolos asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” (Jenkins 2008, 26). Un cambio en un medio es un cambio en el entorno.

Los nuevos medios no son únicamente la convergencia de un medio viejo en un medio nuevo, y tampoco son la suma de ambos, es así que, los viejos medios conviven con los nuevos medios y estos se modifican mutuamente por la interacción que tienen en el entorno. Los cambios tecnológicos no son aditivos, son ecológicos, un medio no suma algo, lo cambia todo (Postman 1998).

Es importante entender la relación entre la ecología de medios y la percepción. Siendo que la ecología se encarga de estudiar a los medios como ambientes y el impacto que tienen sobre la gente, y como decía Català (2008) los medios son herramientas y estas a su vez son extensiones del cuerpo,

En el mismo sentido McLuhan (1968) dice sobre los medios y la percepción del cuerpo:

Todos los medios, desde el alfabético fonético al ordenador, son extensiones del hombre que transforman su entorno y que le provocan cambios profundos y duraderos. Una extensión así es una intensificación, una amplificación de un órgano, un sentido o un uso.

Los medios son extensiones del cuerpo y la aparición de cada medio ha ido cambiando el *sensorium*. De este modo:

El hombre prehistórico, o tribal, existía en un armónico equilibrio de los sentidos. Percibía el mundo equitativamente mediante el oído, el olfato, el tacto, la vista y el gusto. Pero las innovaciones tecnológicas son extensiones de habilidades y sentidos humanos que alteran ese equilibrio sensorial; una alteración que, a su vez, remodela inexorablemente la sociedad que creó la tecnología. (Scolari 2015a, 46)

Un cambio en un medio es un cambio en el entorno, por tanto, un cambio en la percepción. Se debe ver el *sensorium* actual como ecológico para entender a las tecnologías como parte de los procesos culturales y sociales, “una ecología en donde la tecnología y su materialidad, no determinan, sino son también parte de la forma en la que la cultura y la sociabilidad se producen” (Piñón 2020, 19).

Es importante entender los cambios tecnológicos desde la ecología de los medios porque se estudia a los medios como ambientes, y:

Es mucho más que intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir. Es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. (Renó 2015, 247)

Los nuevos medios provocan cambio en el *sensorium*:

Los medios modelan las percepciones de los sujetos: los seres humanos crean instrumentos de comunicación, pero, en un segundo momento, estos mismos medios les modelan la percepción y cognición sin que sean realmente conscientes de este proceso. (Scolari 2015b, 1032)

La ecología de medios no se interesa por los contenidos, sino, en el medio y el entorno en que se desarrolla y como estos afectan a las personas, porque los medios crean un ambiente y modelan la percepción de sus usuarios. Lo que cambia la percepción no es el contenido, es la relación con los medios.

La ecología de medios permite entender el momento en el que nos encontramos, un ambiente digital en el que estamos rodeados de dispositivos electrónicos, y su uso es inclusive de forma simultánea, principalmente el uso de los celulares con otros dispositivos como pueden ser televisores, computadores o *tablets*.

Si bien antes el teléfono y el televisor estaban separados en diferentes dispositivos hoy en día desde el mismo dispositivo podemos contestar un mensaje y ver una película, esto gracias a la convergencia, pero es común que por la ecología de medios se use el celular y el televisor a la vez, e incluso más de dos dispositivos a la vez, como usar el computador para trabajar y a la vez mirar una película en la televisión y acceder a redes sociales desde el celular.

Un entorno en el que conviven viejos medios y nuevos medios es a la vez un entorno en que suceden convergencias, en donde cada medio en sí es una interfaz, por lo que Scolari (2004) define a la convergencia como la contaminación entre interfaces, por lo que se puede decir que cuando dos o más tecnologías o medios entran en contacto producen una interfaz.

Las interfaces no viven aisladas, también existen dentro de un ecosistema en el que se relacionan e intercambian comportamientos y funciones, entran en contacto entre ellas y con los usuarios, creando así nuevas interfaces (Scolari 2015b).

2. Interfaz

Con el incremento de las tecnologías y los dispositivos electrónicos la palabra interfaz se ha convertido en parte importante del vocabulario del siglo XX. La palabra viene adjunta a ideas de modernidad, tecnología, e inteligencia artificial. Cuando se menciona la palabra se piensa inmediatamente en la pantalla, teclado o cualquier control que permita conectarse con los aparatos.

La interfaz antes que un concepto es una metáfora. Para esclarecer el concepto de interfaz ayuda mirarlo como un “concepto-paraguas susceptible de innumerables interpretaciones” (2004, 39).

Se proponen varias metáforas sobre la interfaz, estas facilitan visualizar las características que dan forma a una interfaz. Hay que aclarar que la interfaz que aquí se está analizando no es la interfaz de usuario específicamente, sino la interfaz como concepto.

Las seis metáforas que propone Scolari son, la interfaz como: superficie, intercambio de información, conversación, instrumento, espacio de interacción y como punto de encuentro y desencuentro.

La interfaz puede ser vista como una superficie, una membrana que “transmite información al usuario sobre cómo usar el dispositivo interactivo” (2018, 22). Puede ser considerada como una superficie de contacto entre dos actores que posibilita la comunicación.

La interfaz como intercambio de información, es un puente que conecta la información de un dispositivo a otro. Esta metáfora hace referencia a los dispositivos de hardware que transportan datos como el teclado la pantalla u otros.

La interfaz como conversación, promueve un dialogo interactivo no solo entre máquina y humano si no una comunicación asincrónica entre el humano y el creador del dispositivo. Deben compartir un lenguaje común para entenderse.

La interfaz como instrumento, se la plantea como herramienta o extensión del cuerpo. Las herramientas han servido desde siempre como adaptación del entorno para sobrevivir. Esto da cuenta que la interfaz es parte del hábitat que nos rodea actualmente y la usamos como herramienta de supervivencia diaria.

La metáfora de la interfaz como espacio de interacción, considera a la interfaz como un “lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real

y el virtual” (Scolari 2018, 26). La idea de espacio se da principalmente en internet por ser un lugar en el que la interacción produce un efecto de inmersión en el usuario, pues coloquialmente se está, se entra o se visita internet o una página web.

En la metáfora de la interfaz como punto de encuentro y desencuentro, el punto de encuentro se da entre lo interno y externo del dispositivo, se crea un escenario simbólico que es un espacio táctil y no a la vez.

A las metáforas propuestas por Scolari se le puede añadir, la interfaz como cuerpo o como mediadora de la percepción. Al igual que el cuerpo en la percepción sirve como mediador entre lo externo e interno, la interfaz en el entorno de dispositivos digitales actúa como intermediaria entre el usuario y la máquina.

En el cuerpo los sentidos actúan de forma ecológica para construir la percepción, de igual manera en el entorno poblado por dispositivos tecnológicos y máquinas se construye de tal manera que los diferentes aparatos y actores del sistema se puedan comunicar, para esto la interfaz simula el trabajo del cuerpo siendo la mediadora entre lo externo e interno y permitiendo llevar los mensajes. Así:

El hombre se encuentra sumergido en un mundo que percibe mediante sus sentidos. El cerebro y el sistema nervioso coordinan los informes que reciben, hasta que, después de almacenarlos, colacionarlo y seleccionarlos, resurgen otra vez mediante órganos de ejecución, generalmente músculos. Estos a su vez actúan sobre el mundo exterior. (Wiener 1988, 17)

El funcionamiento de la interfaz replica el funcionamiento del cuerpo humano, media entre el sujeto y la máquina, encargándose de codificar el mensaje y transformarlo en impulsos que generen respuestas. Las pantallas, los teclados, el mouse, el control remoto y otros dispositivos del hardware cumplen la función de los sentidos como el tacto, oído y vista en el cuerpo, a través de estos se reciben, ya no los impulsos, si no, las órdenes y mensajes del exterior.

Tras ser recibidas las órdenes pasan al sistema central donde se procesan para posteriormente generar una respuesta a la orden recibida. Por tanto, la interfaz al igual que el cuerpo se encarga de realizar el intercambio de información entre el mundo interior y exterior.

Las metáforas que propone Scolari (2018) hacen referencia principalmente a la interfaz como un lugar de interacción y comunicación entre dos sistemas. Por lo que poniendo el término en el contexto actual se puede resumir a la interfaz como un lugar

que está entre el hardware y software y se establece con el fin de producir una interacción y conversación entre dos actores, principalmente humano y máquina.

Si se analiza en sí la palabra interfaz, describe la acción de poner frente a frente o en contacto a dos sistemas o actores, como puede ser la máquina y el humano o la máquina y la máquina (Scolari 2004, 44).

Para Manovich (2006, 122) la interfaz no es necesariamente digital, pero su definición también aplica a las interfaces digitales ya que la define como la forma de “organizar la información, relacionar el tiempo con el espacio y estructurar la experiencia humana en el proceso de acceder a la información”.

La lógica de las interfaces cambió completamente con la llegada del computador y su hardware compuesto de teclado y ratón que le permite al usuario manipular y ordenar acciones al dispositivo, es por esto que la interfaz de usuario es un concepto muy reciente, surgió con la aparición de los ordenadores y describe “las maneras en que éste interactúa con el equipo. Comprende los dispositivos de entrada y salida física de datos, como el monitor, el teclado y el ratón”, incluye también las “maneras de manipular los datos, es decir, una gramática de las acciones significativas que el usuario puede realizar con ella” (Manovich 2006, 119).

La televisión en sus inicios, las de perilla, no le permitía al usuario nada más que operaciones para decidir el canal y su volumen. Si seguimos su evolución la televisión al adicionar dispositivos periféricos como el control remoto, le permitió al espectador tener mayor control sobre lo que veía y escuchaba, y finalmente en la actualidad los televisores inteligentes permiten controlar y manipular la información a su voluntad, de formas innumerables que incluso se lo puede considerar un computador, ya que responde a mandos de voz, permite grabar, pausar, retroceder, y conectarse a otros dispositivos desde la misma pantalla.

En conclusión, el concepto de interfaz no se debe limitar solamente a la interfaz de usuario, ya que esta idea lo reduce a una relación entre el humano y el ordenador, por lo que se puede concertar con una definición de interfaz como “una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (Scolari 2019, 2).

La sala de cine es una interfaz, es una tecnología que pone en contacto a los espectadores con las imágenes a través de la máquina de proyección y el espacio oscuro, lo cual establece un tipo de relación diferente a la que se puede tener en una computadora que también proyecta imágenes de películas, pero genera una percepción y relación

diferente pues establece otras formas de interactuar con la película y la pantalla que no son posibles en la interfaz de la sala de cine.

Siguiendo el ejemplo, es necesario ampliar el concepto más allá de la interfaz de usuario para comprender los cambios tecnológicos y sociales en los que se encuentra implicada la interfaz, entonces viéndola como un sistema que cambia y está constituido por ciertas leyes que lo definen y que también influye culturalmente.

3. Interfaz cultural

Cuando la interfaz organiza la información, no solo la dispone al usuario de una forma u otra, sino que también establece un régimen visual, es decir determina la forma de ver el mundo a través de las diferentes maneras de acceso y presentación de la información. De este modo, “al despojar a los diferentes medios de sus diferencias originales, la interfaz les impone su propia lógica” (Manovich 2006, 113).

Las interfaces culturales son históricas y sociales, es decir, corresponden a una época determinada y están fuertemente influenciadas por la sociedad en que se desarrollan. En cada época se puede reconocer una interfaz dominante que establece sus dinámicas y un régimen visual característico.

La pintura y la fotografía en la época que fueron dominantes eran consideradas como una forma de acceso a la información y se presentaban como una ventana a la realidad, una única imagen fija que la representaba, con la llegada del cine la forma de ver el mundo cambio, la realidad no estaba solo en la ventana fija, sino que se podía mover y descubrir más de ella, y finalmente con internet la realidad se multiplica en varias ventanas en las que se puede mover e incluso modificar la información.

Por tanto:

La interfaz es, por supuesto, un producto de la técnica, pero la técnica por sí sola no puede comprender porque ella misma es el producto de una imaginación estructurada según los parámetros de la interfaz. La interfaz es la destilación necesaria de la imaginación contemporánea que la capacidad técnica de nuestras sociedades avanzadas ha hecho posible. (Català 2005, 640)

Las interfaces culturales además de ser una forma de ver el mundo, y una organización de la información, constituyen un lenguaje de aproximación a la información, que aunque no se lo pueda hablar se es capaz de comprender (Manovich 2006, 130). Es posible comprender los nuevos lenguajes técnicos ya que las interfaces no

surgen de la nada, sino que están basadas en esquemas de interfaces viejas o tradicionales que se adaptan a las nuevas necesidades.

El régimen visual instaurado por el cine sirvió como base para lo que hoy en día es internet, en el que la información se dispone al usuario a través de varias ventanas, y no de una sola, y le permite al espectador acercarse o alejarse a la información, ver una imagen de forma detallada o panorámica, con la diferencia que el usuario tiene libre decisión sobre esto y puede manipular la información a su antojo, incluso modificándola, la puede cortar, pegar, borrar y más.

Una característica heredada desde la pintura que se mantiene en las interfaces culturales es el encuadre rectangular que se ha conservado en el cine, la fotografía, la televisión e incluso en los celulares, aunque estos cambien su orientación a vertical mantiene la relación de aspecto rectangular y la metáfora de la ventana.

Generalmente una interfaz posee una interfaz física y una institución que la respalda, la cual dicta los comportamientos a seguir por quienes la usan, estableciendo así las características de cada interfaz cultural que genera experiencias humanas propias, además que organiza la información en tiempo y espacio, de acuerdo a sus particularidades.

En el caso del cine su interfaz física y cultural es la sala de cine que en su disposición arquitectónica se presenta como una ventana a un espacio virtual en dos dimensiones (Manovich 2006, 123), este espacio ordena al cuerpo inmovilidad y silencio, lo aísla en un lugar en que solo debe sentarse, contemplar y poner atención a la pantalla, y lo separa en tiempo y espacio de la realidad. A diferencia de la televisión en la que como objeto físico es su propia interfaz y exige la interacción del usuario para funcionar, debiendo encenderla, cambiar de canal y ajustar el volumen y no requiere de su total atención pues se combinan con actividades diarias del hogar y está disponible a cualquier hora.

Con el tiempo y avances de la tecnología, interfaces como el libro, el cine y la televisión se han desprendido de su soporte físico y han migrado a interfaces virtuales que albergan las pantallas.

Hoy en día estamos habitando la cultura de la información, que define como “los métodos historiográficos para organizar y recuperar la información (análogos de la iconografía), así como los patrones de interacción del usuario con los visualizadores y los objetos de información” (2006, 58).

La cultura de la información según Manovich (2006) se debe entender de forma paralela a la cultura visual ya que constituye una forma particular en la que la información se muestra en diferentes espacios y objetos culturales. En otras palabras, la cultura de la información es la organización y diseño de la información visual que vemos en la pantalla del teléfono, el celular, el televisor, cajeros, las señales de tránsito, tablero de autos, libros, menús de comida y cualquier otro objeto.

En cuanto al diseño físico de las interfaces se busca combinarlas con lo sensorial. La combinación con lo sensorial se logra a través de la estimulación de los sentidos humanos, aumentando los puntos de contacto sensorial (Negroponte 1997).

La vista, el tacto y el oído son en los que más trabajo se ha invertido para estimular desde el diseño. La interacción a través de estos sentidos permite una mejor comunicación entre el usuario y la máquina, por lo que no solo se ha puesto atención en el diseño físico, sino también en el software.

Se ha puesto cuidado en dotarla a las máquinas de inteligencia, es decir, que puedan predecir comportamientos y advertir respuestas. La mayoría de aparatos han implementado el reconocimiento de mandos de voz, celulares, televisores, parlantes y más. Se considera como mejor interfaz a la que pasa desapercibida porque su facilidad de uso es tal que desaparece del consiente buscando que la percepción humana esté más integrada a los dispositivos.

Entonces, la interfaz es un instrumento para la comunicación, sirve de mediación pues es un medio de acceso e intercambio de información. Según las formas de intercambio de información se ha ido moldeando diferentes tipos de interfaces culturales, que han determinado la forma de ver el mundo imponiendo su lógica según la época histórica y social en la que se desarrollen.

La interfaz es cultural ya que impone un régimen visual, organiza la información y estructura los comportamientos y formas de relacionarse entre los usuarios y las máquinas.

4. La pantalla del cine y de los dispositivos móviles

La pantalla es la interfaz de la época moderna, sin embargo, es más antigua de lo que se imagina, el rectángulo de la pantalla se emplea desde la pintura y se ha conservado en dispositivos como la televisión, el cine, los monitores del computador, y hasta los celulares inteligentes.

Se considera pantalla a toda superficie rectangular y plana que se muestra como una ventana abierta a otro espacio:

Se caracteriza por un intrigante fenómeno: la existencia de otro espacio virtual, de otro mundo tridimensional, que está encerrado en un marco y situado dentro de nuestro espacio normal. El cuadro separa dos espacios absolutamente distintos que, de algún modo coexisten. (Manovich 2006, 147)

La pintura, el cine y la televisión establecieron un régimen visual donde se buscaba que el espectador concentre su atención en lo que está dentro del cuadro e ignore el espacio exterior.

La función de la pantalla es filtrar la información y separar lo que está fuera de cuadro. De este modo, “las imágenes, sobre todo las imágenes emblemáticas de la pintura, acostumbraban a ir enmarcadas: el marco es la representación visual de la clausura, no sólo de la imagen, a la que va metonímicamente ligada, sino también del hecho y del dato” (Català 2005, 44)

La pantalla del cine tiene como antecesor a la cámara oscura y como metáfora a la caverna de platón, consiste en una cueva oscura que se comunica con el exterior a través de un haz de luz, la ficción. La caverna de platón se convierte en una cámara oscura colectiva para constituir la interfaz física del cine, la sala oscura, donde el espectador accede a realizar un viaje a otra realidad sin levantarse de su asiento.

El espacio físico y la disposición del cuerpo constituyen un régimen visual particular en el cine. Por ello, “hay teóricos del cine que consideran que esta inmovilidad es el rastro esencial de la institución del cine” (Manovich 2006, 161). La inmovilidad se constituye como tradición en el cine, pues el dispositivo cinematográfico implica que no se mueva el proyector, la pantalla y el espectador.

Otra particularidad de la pantalla en el cine y de su régimen visual es el espacio que ocupa, busca abarcar la amplitud de la mirada, con el objetivo de sumergir al espectador y concentrar su atención, aislándolo del mundo exterior. La oscuridad lo cubre todo, el fuera de cuadro de la pantalla y la sala, se convierte en una especie de pegamento que recubre y junta todo:

La pantalla cinematográfica, como lo había sido el escenario teatral, continuaba siendo percibida como una imagen única. Era una imagen prolongada durante un determinado período de tiempo, pero claramente aislada de su entorno: la oscuridad de la sala que envolvía, y envuelve, los escenarios y las pantallas resulta proverbial de esta intención de incomunicar las imágenes, de la misma forma que el marco es la materialización del aislamiento en sí. (Doménech 2005, 45)

El cine funda además la estética del montaje, la dialéctica se impone como lenguaje, buscando que la cadencia de imágenes una tras otra confluya en un solo mensaje, en una sola gran imagen como en la pintura, y que los elementos no sean redundantes o disyuntivos.

En la disposición física de la interfaz del cine con relación al espectador, se puede decir que esta administra el tiempo y el espacio, retiene al espectador durante la proyección de la película y le quita el control sobre la proyección. La interfaz del cine no es interactiva, no le permite decidir al espectador cuando detenerse, una vez que el dispositivo cinematográfico, pantalla, sala y proyector comienzan a actuar no se detienen hasta su fin, las luces no se encenderán y la oscuridad los cubrirá hasta que la pantalla vuelva al cuadro negro desde el que partió.

El cine como régimen visual también constituye una interfaz vieja en la que se basan las futuras. Aunque físicamente separa al espectador de la interfaz, ya lo está enfrentando a lo que viene, a las imágenes. Dispone al espectador al futuro régimen visual que heredará de la pantalla de cine como ventana, y le da un primer acercamiento al humano con la máquina:

El cine, la principal forma cultural del siglo XX, ha encontrado una nueva vida en cuanto utilidad del usuario del ordenador. La forma cinematográfica de percepción, de conectar el tiempo con el espacio, de representar la memoria humana, el pensamiento y la emoción, se ha convertido en un modo de trabajar y de vivir para millones de personas en la era del ordenador. Las estrategias de la estética del cine se han convertido en los principios organizativos básicos del *software* informático. La ventana abierta al mundo ficticio de una narración cinematográfica se ha convertido en una ventana abierta a un paisaje de datos. En pocas palabras, lo que antes era cine, ahora es la interfaz entre el hombre y el ordenador. (Manovich 2006, 138)

La pantalla del computador y la del celular inteligente actualmente son el principal medio de acceso a la información, se la usa para trabajo, aprendizaje, ocio, conversación y más. Su importante incursión en la vida diaria ha determinado la cultura visual contemporánea.

El régimen visual con la llegada de las pantallas móviles cambia, a diferencia del que estableció el cine con su única pantalla que abarcaba todo el campo visual y separaba al espectador del exterior además de mantenerlo inmóvil. Se rompen las reglas ya establecidas y se permite la convivencia de varias pantallas a la vez, puede ser dentro de la misma pantalla con varias ventanas abiertas o con varios dispositivos al mismo tiempo,

además que la pantalla se integra al exterior y con las actividades cotidianas. En el nuevo régimen visual no existe una necesidad de inmovilidad física en el espectador.

La interfaz de las pantallas móviles conserva el diseño de la superficie plana de la pantalla, sin embargo, su interfaz es signo de convergencia pues en esta abarca no solo viejas interfaces, si no también, medios, dispositivos, instituciones, espacios y más. Entre lo que abarca brevemente se puede nombrar para mostrar su variedad: televisión, cine, radio, libros, galerías, escuelas, bibliotecas, tiendas, mensajería, llamadas, máquinas de escribir, enciclopedias y más. Es así como:

No cabe duda de que el monitor de televisión era formalmente un sucesor de la ventana renacentista, con una compleja genealogía que había transitado por la pintura, el teatro, y la pantalla cinematográfica, pero esta nueva ventana ya no conectaba, como su antecesora, con la superficie visible del mundo, sino que lo hacía aparentemente por vez primera, con la verdad escondida detrás de la misma, es decir, con las maquinaciones aquel lenguaje mediante el cual, según galileo, está escrito el libro del universo: las matemáticas. (Català 2005, 539)

La superficie de la pantalla en la interfaz recoge a varias ventanas o encuadres dentro de uno mayor o general. La metáfora de escritorio en el diseño de la interfaz de usuario de las pantallas móviles da cuenta de la posibilidad de ejecutar varias acciones a la vez, presenta varios iconos listos para ser activados y desplegar varias ventanas simultáneamente. La pantalla se extiende y deja de ser el cuadro cerrado de la pintura para constituirse un espacio con posibilidades infinitas, con diferentes potenciales. Cada ícono y cada ventana que se abren crean la posibilidad de abrir una mayor.

En la interfaz de las multipantallas el usuario está más cercano al dispositivo, la relación es interactiva, se comunican entre ambos, y el usuario adopta el control sobre lo que ve. El espectador no es más pasivo, al contrario, en las nuevas interfaces se busca su participación:

En la interfaz, la figura del espectador sucumbe a sus propias maquinaciones, puesto que éste, como usuario, se construye constantemente a sí mismo, en la medida en que sus acciones determinan el mundo en que ellas mismas son posibles y operativas. (Català 2005, 540)

El diseño de la interfaz de las multipantallas cambió la estética de montaje dialéctica que había establecido el cine. La imagen cerrada que había instaurado la pintura con su marco e incluso que se había mantenido en el cine, ahora se abre. Así, “todas las imágenes son abiertas, pero no pertenecen abiertas a la espera de interpretación o un

vínculo, sino que es una apertura que la ha llevado a la hibridación o que permite el constante mestizaje” (47).

La sincronía entre tiempo y espacio ya no se privilegia más. Las actividades se separan del espacio físico, las actividades ya no se restringen a ciertos horarios. El tiempo y espacio en la pantalla adquieren una nueva dimensión asincrónica. “La lógica de sustitución, que es característica del cine, da paso a la lógica de la adición y la coexistencia. El tiempo queda especializado y se distribuye por la superficie de la pantalla” (Manovich 2006, 401).

La sala de cine pertenece a un tiempo y espacio concretos, con horarios establecidos e instalaciones específicas. Al migrar a las pantallas móviles la distancia entre el usuario, la máquina y los objetos se destruye y permite nuevas posibilidades de interacción.

La interfaz de usuario al ser la tecnología de la época que permite acercar los objetos que han estado restringidos a ciertos espacios también merece un análisis sobre el impacto en la percepción humana, lo que además vislumbra la situación de la sociedad actual. Porque como ya lo mencionaba McLuhan (1969, 41): “Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar nuestra manera de percibir el mundo”.

5. Del Blockbuster a Netflix

La historia de Netflix es la historia de un ejemplo de convergencia. Netflix es un nuevo medio híbrido donde convergen la televisión, el cine y internet en una sola interfaz que ya no está atada a un dispositivo. Netflix es la nueva televisión personal por internet.

Netflix no comenzó como una plataforma en internet como se pensaría, empezó ofreciendo el servicio de alquiler y venta de DVD en Estados Unidos a través del sistema postal. Más tarde surge el sistema de suscripción al servicio de alquiler, esta idea inició escuchando a los consumidores de los videoclubes que se quejaban de los altos costos que tenían que pagar por multas por retraso en el tiempo de alquiler, es así que Netflix cambió el negocio de los *Blockbuster*. Además, que creo un sistema de recomendación de películas en base a las puntuaciones que les daban sus usuarios.

Mientras Netflix crecía en su negocio de renta y venta de DVD la digitalización y internet provocaron cambios en las formas de distribución de cine y la industria televisiva.

La digitalización y las mejoras en internet en el ancho de banda le permitieron a Netflix lanzar su servicio a través de *streaming*.

El servicio bajo demanda o *streaming* es una forma de transmisión que no almacena el contenido en el equipo, si no que se conecta remotamente con el servidor de la empresa y descarga una parte mínima para que se reproduzca mientras se sigue descargando (Neira 2015). El cliente necesita obligatoriamente una conexión a internet, por lo que la calidad de la transmisión depende del proveedor del servicio.

Inicialmente el servicio de *streaming* solo funcionaba en computadores y el ancho de banda necesario era de 1Mbs. Más tarde se empezaron a añadir otros dispositivos con acceso a internet como los televisores, videoconsolas y dispositivos móviles, para finalmente llegar a la mayor cantidad de pantallas conectadas a internet y crear un ecosistema en el que la plataforma esté disponible desde varios dispositivos.

El principio de la interfaz de Netflix se basa en que su uso debe ser cómodo, por eso llegar a la mayoría de aparatos le permite que la brecha de uso por el dispositivo disminuya ya que los usuarios solo deben abrir la plataforma desde el dispositivo que más familiar les sea y no están obligados a aprender el uso de uno nuevo.

Un cambio importante que trajo el *streaming* es que a diferencia de la televisión tradicional ya no requiere la presencia física de un artefacto en la habitación, ni tampoco una emisión programada, esto supone un cambio importante en la forma de recepción, por tanto la audiencia se transforma y puede elegir lo que desea ver, cuanto, donde, con quien y en el tamaño de pantalla guste (Orozco 2020).

Los cambios tecnológicos como el acceso a internet en los diferentes dispositivos cambian la forma en que el usuario se aproxima al contenido. Es así que Netflix pasó de ser una aplicación que solo se podía acceder desde el computador a ser una interfaz con diferentes diseños que varía según el dispositivo que la albergue.

La interfaz está condicionada por el dispositivo técnico desde el que se accede, cada dispositivo ya sea una *tablet*, celular, computador o televisor tienen una presentación de inicio diferente, según el dispositivo los posters serán verticales u horizontales y los avances se reproducirán por si solos o no. Cuando realmente afecta el dispositivo a la interacción es durante la reproducción del contenido.

Las diferencias entre dispositivos ciertamente repercuten en la forma de interacción, sin embargo, tienen una base en común lo que hace que el cambio de un dispositivo a otro no sea abismal al momento de interactuar y escoger el contenido.

Netflix pese a sus incorporaciones tecnológicas no cambió la forma de interacción del espectador con la plataforma al momento de reproducir el contenido, pues, se limitó a acciones básicas que le permitieron controlar la reproducción como pausar, retroceder, adelantar y escoger características como idioma del audio y subtítulos. Estas acciones no eran nuevas para los usuarios, ya que venían de dispositivos como el DVD.

La plataforma de Netflix está pensada en el usuario y que sea este quien la opere desde una interfaz amigable. Incluso se llegó a incluir un botón en los controles remotos que aguilita el acceso a la plataforma para que el usuario navegue cómodamente en los televisores. Esto da cuenta como los nuevos hábitos van modificando las tecnologías ya que los usuarios prefieren adquirir dispositivos equipados y actualizados para su uso.

La propuesta de Netflix es conservadora narrativamente, si se la compara con el cine y la televisión el contenido que ofrece sigue manteniendo características de duración, narración y reproducción lineal, la innovación no se da en el aspecto narrativo, ni tampoco en las experiencias visuales, ya que no se ha incluido tecnológicas como la realidad virtual, el 3D y de otro tipo.

Si existe un aspecto en el que Netflix rompe el canon es en su forma de ofrecer el servicio, y lo hace a forma de *buffet* libre donde se paga un precio fijo y se puede acceder al contenido que se desee, las veces que se desee. Esto provoca cambios en las prácticas culturales de consumo de video, ya que Netflix no tiene publicidad ni restricción de tiempo o lugar de visualización.

Una consecuencia del *streaming* y el acceso desde dispositivos móviles es la individualización del visionado, la posibilidad de ver cualquier contenido en cualquier lugar responde al nuevo estilo de vida. El entretenimiento se aísla y a diferencia de la televisión donde el consumo era familiar y globalizado, con el *streaming* prima la individualización y los contenidos personalizados. Se presencian cambios importantes en los hábitos familiares, en las relaciones personales, en el uso del espacio y la simultaneidad de actividades.

El uso del espacio cambia debido a la movilidad de los dispositivos es así que existen dispositivos fijos como el televisor o los computadores de escritorio y dispositivos móviles como el celular, tabletas o computadores portátiles. El uso de cada uno depende del nivel de compañía, los dispositivos fijos están ligados a la compañía y la familia o pareja y los móviles a la soledad y a la comodidad portátil (Cao Fernández 2019, 36).

Una consecuencia en los cambio de visualización es provocada por la nueva forma de distribución de contenidos como series que pone a disposición todos los capítulos y no

estrena de forma programada uno por semana, esto produce prácticas como el maratón o *binge-watching* que consisten en ver varios capítulos de una serie por más de tres horas seguidas, es un tipo de comportamiento excesivo y compulsivo (Jenner 2017, 4). Esta forma de visionado se la realiza por lo general en casa, en soledad y en línea.

El maratón además de un nuevo comportamiento es también una forma de vender, Netflix hace uso de la reproducción automática de episodios para así también asegurar que los usuarios queden atrapados y tengan menos posibilidades de desear cancelar la suscripción.

Este nuevo modo de ver contenidos le brinda libertad de elección al espectador. En Netflix son los usuarios quienes programan su propio contenido, es así que el usuario se vuelve activo a diferencia de la televisión donde era pasivo y estaba restringido a una parrilla y determinados horarios.

Si bien Netflix no es una red social, es un medio social. Si se compara con otras plataformas de video como YouTube, no permite entrelazar contenido con redes sociales como Facebook o Twitter, ni siquiera incluye posibilidades de compartir con otras plataforma o botones que enlacen con otros contenidos fuera de la plataforma mientras se reproduce el contenido (González 2020, 152). Pero esto no impide que sus usuarios interactúen entre sí a través de redes sociales.

En un entorno interconectado entre dispositivos y plataformas los usuarios de Netflix se comunican entre sí a través de redes sociales, aplicaciones, y chats sin importar que estén separados en tiempo y espacio. Los usuarios comparten sus preferencias, impresiones, recomendaciones, además que evalúan clasifican y etiquetan los contenidos. Se produce un consumo individual, pero en compañía (Turkle 2011).

Ver series o películas en tendencia, son una forma de entablar conversación con otras personas, habitualmente con amigos o familiares, además que el gusto por cierto contenido genera sensación de pertenencia en grupos o comunidades.

Los nuevos espectadores del *streaming* son activos a diferencia de los de la televisión, es así que desde sus comentarios manipulan, transforman y producen los contenidos que quieren ver. Los usuarios forman comunidades en las que interactúan entre espectadores, dándole un peso importantísimo a la relación entre audiencia y medios. Por ello se afirma que:

Los espectadores están dejando de ser simples receptores pasivos de una oferta limitada, para convertirse en exploradores de un universo audiovisual que se ofrece ante ellos a través de soportes físicos y móviles. Y esos mismos soportes sirven para realizar distintas

actividades de comunicación y consumo, que otorgarán nuevas dimensiones a la relación entre el espectador y el medio (León 2012, 26)

Una consecuencia de la relación entre el espectador y los medios es que la audiencia demanda de cierto tipo de personajes o situaciones que busca ver y con las que se pueda identificar, de esta forma el público empatiza con los contenidos y genera vínculos que desembocan en grandes fanáticos de las series.

Los fans de las series no distan mucho de los fans del cine. Hoy en día las redes sociales les permiten acercarse más a las series ya que pueden, seguir a la series o sus personajes en redes sociales, buscar información de actores y actrices, y buscar información sobre la realización (Cao Fernández 2019, 42).

Netflix es parte del fenómeno de masificación de internet y la multiplicación de pantallas, lo que permite que su contenido sea consumido dentro y fuera del hogar e incluso en la movilidad. Pese a que Netflix se defina como plataforma y no esté regida a un dispositivo en particular como la televisión, está integrada dentro del ecosistema de medios y se lo puede caracterizar como una especie de televisión en línea.

Por tanto, “es un microsistema que forma parte del *ecosistema de medios conectivos*, el cual se despliega en un proceso de *coevolución* con prácticas sociales y culturales del ámbito cotidiano” Van Dijck en (González 2020, 150; énfasis en el original).

La presencia de Netflix en la vida diaria es tan importante como lo fue y sigue siendo la televisión y el cine, por tanto, es generadora de nuevas prácticas culturales, en la pantalla y fuera de ella. El *streaming* cambió no solo la forma en que el espectador se acerca al contenido sino también la forma de ser audiencia.

El modelo de Netflix mezclado con los avances tecnológicos adaptados a su modelo de negocio da cuenta de la afirmación de Manovich (2006, 143) que “las interfaces culturales tratan de encontrar un punto intermedio entre las interfaces de usuario generalistas y las convenciones de las formas culturales tradicionales”. Por tanto, Netflix es novedoso no por su contenido, ya que este sigue siendo una herencia de la televisión y el cine, es novedoso por su tecnología, como muestra el contenido y como los usuarios se relacionan con este.

6. Características de Netflix

Netflix es la nueva televisión personal en internet. Sus principales características son: está en todas las pantallas, es móvil, personalizable, de consumo inmediato, abierta, continua, bajo demanda, y socialmente compartida.

Netflix utiliza internet como medio de distribución, lo que le permite estar disponible desde la mayor cantidad de pantallas posibles. Convive en un ecosistema de pantallas lo que provoca que el usuario pueda compartir su atención con otras a la vez.

Otra característica es que puede ser móvil, ya que se accede desde dispositivos portables, lo que le permite incluso compartir con otras actividades como viajar, cocinar o acompañar en el tiempo de espera.

Netflix permite a sus usuarios tener el control de sus contenidos, se puede guardar, pausar, adelantar, retroceder, decidir el idioma, entre otras posibilidades. Es así que el contenido se puede personalizar.

En Netflix manda el espectador, donde tiene libre elección del contenido, lugar y horario en que desea ver.

Su característica social se da porque es un medio participativo en el que se permite un dialogo entre espectadores, y entre el medio y la audiencia, por lo que su audiencia tiene características propias diferentes a las de los medios tradicionales.

Las audiencias pasan de un consumo de medios tradicionales como la televisión que es de carácter familiar y colectivo a un consumo individualizado en Netflix. Este tipo consumo tiene relación con la posibilidad de acceder desde diferentes pantallas, ya no solo la del televisor. Y la forma de comunicarse entre medios y espectadores cambia, ya no es unidireccional. La audiencia tiene participación activa a través de redes sociales, chats, y otras aplicaciones en las que se comparten contenido transmedia (Quintas-Froufe y González-Neira 2015).

7. La empresa de Netflix

Netflix es una empresa que ofrece un amplio catálogo de películas, series, documentales, telenovelas, y más, a través de una plataforma de servicio bajo demanda, sin publicidad, a un precio fijo mensual, y en dispositivos con acceso a internet. La edad promedio de la mayoría de sus usuarios está comprendida entre 18 y 34 años.

El precio al que se oferta el servicio es bajo en comparación a la cantidad de contenido, pues si se compara el precio de una entrada al cine con la del plan básico y la cantidad de películas disponibles el precio es mínimo.

En Ecuador el precio del plan básico que permite el acceso a 1 dispositivo a la vez tiene el costo de \$7,99 al mes; el plan estándar que permite el acceso a 2 dispositivos a la vez tiene el costo de \$10,99; y el plan Premium que permite el acceso en 4 dispositivos distintos al mismo tiempo tiene un precio de \$13,99, ninguno de los planes incluye impuestos y estos se aplican según la regulación de cada país. El pago de la suscripción, solo se puede realizar en línea con tarjeta de crédito o débito.

La empresa funciona a nivel global, a excepción de pocos países que no han permitido su entrada por regulaciones sobre contenidos extranjeros. Según la página de la plataforma Netflix está disponible en 190 países a excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria (Netflix 2021).

Según datos obtenidos en 2021, en Ecuador con una población de 17,79 millones, el 80,1 % tiene acceso a internet (Alcazar 2021). El 58,07 % está suscrito a Netflix, el 52,69 % de suscritos tiene entre 26 y 40 años, este rango de edad está dentro de la población económicamente activa, y el 31,54% tienen entre 15 y 25 años (Sarango 2021). Digamos, por otro lado, que:

En Ecuador no existe regulación sobre las OTT, ya que no se las considera como un servicio de telecomunicaciones, sino un aplicativo a través de internet, por lo cual no tienen que dar cumplimiento las obligaciones que si tienen los prestadores de los servicios de telecomunicaciones y de frecuencias del espectro radioeléctrico. (Sarango 2021, 52)

Netflix se ha convertido en una especie de cadena de televisión global por su alcance, pero a diferencia de la televisión tradicional no depende de una agenda de programación de canales ni de la cercanía a espacios físicos como cines o tiendas de video, ofrece disfrutar de entretenimiento cuando y donde el usuario desee. Ha sido percibido como una alternativa de entretenimiento efectiva y barata frente a salir y consumir fuera de casa.

Netflix como industria ha logrado crear un modelo de negocio en el que convergen internet, cine y televisión, genera nuevas lógicas de distribución y exhibición de películas, series y otro tipo de contenidos audiovisuales, incluso produce sus propios contenidos.

Además, genera nuevas experiencias de consumo de películas y series que se basan en los datos que reciben de sus usuarios como decisiones, recomendaciones y hábitos del espectador.

Para satisfacer a los usuarios la empresa se basa en los datos de consumo que los mismos le proveen, para así comprar y producir contenidos convenientes, esto implica una intromisión en la privacidad de sus suscriptores.

Netflix no tiene todos los contenidos ni tampoco los más recientes, en general las películas y series que no han sido producidas por la plataforma tardan meses en subirse a al catálogo.

8. El algoritmo de Netflix

La empresa aprovechó de las nuevas posibilidades técnicas que le trajo el *streaming* y la distribución en línea. Le permitió estudiar a sus usuarios en tiempo real, pudiendo registrar y analizar los contenidos que más se consumían, los tiempos en que se abandonaban, cuando se pausaba, retrocedía o adelantaban (Keating 2013, 61).

Para personalizar los contenidos se usan las evaluaciones que se le da a cada contenido, me gusta o no me gusta, los contenidos agregados a la lista personal, datos de búsquedas y similitud con otros títulos. El algoritmo es inteligente e interpreta los datos generando un estereotipo de perfiles de consumidores según la similitud de sus contenidos vistos para crear las recomendaciones, formando un aprendizaje (Siri 2016, 61).

A Netflix le interesa satisfacer a todos sus usuarios sin importar sus gustos por más especiales que sean, por lo que no se limita e incluye tanto producciones comerciales como independientes. Conoce tan bien a sus suscriptores que sabe que existen varios tipos de usuarios que se satisfacen con la variedad de contenido y a quienes puede recomendárselo, dándole espacio en su catálogo y evitando así que se cancele el servicio.

Netflix tiene formas diferentes de analizar a sus espectadores comparadas a las que tiene la televisión tradicional. La plataforma tiene a su favor el *Big Data* que lo emplea y es base fundamental de su modelo de negocio para ofrecer un buen servicio que predice los contenidos que sus usuarios desean consumir. Además, que un buen algoritmo le puede dar sentido de pertenencia al consumidor mejorando la experiencia de usuario.

El *Big Data* consiste en “la capacidad de almacenar datos, las técnicas para analizarlos, y encontrar patrones que se repitan” (Molina 2019, 24). A través de estos datos se puede saber cuáles son los patrones de consumo de los usuarios, para así desarrollar su sistema de recomendaciones, generar contenidos propios y comprar contenidos de terceros. Estos datos también se podrían usar para generar publicidad, sin embargo, va contra su oferta de entretenimiento libre de interrupciones.

Netflix basa sus decisiones de programación, distribución y consumo en datos, lo que le garantiza el éxito de sus contenidos.

Para que el algoritmo funcione se basa en un catálogo con etiquetas que a través de palabras clave y descriptores le permiten personalizar la experiencia de consumo y por tanto tener un buen sistema de recomendaciones para el usuario. El algoritmo hace uso de información demográfica y ubicación geográfica, a la que le suma los contenidos previos que ha visualizado para personalizar las recomendaciones.

Información como las visualizaciones, y el tiempo que le tomó a un usuario el terminar de ver una serie le sirven de instrumento para la creación de nuevos contenidos, además de decidir sobre renovación, continuación o cancelación de series:

El lanzamiento de las temporadas y la continuación o cancelación de estas son decisiones que se toman de acuerdo con la medición de la eficiencia del contenido en la plataforma. Datos precisos como número de capítulos continuos visualizados, relación de la inversión en el contenido vs consumo, entre otros aspectos, son datos que se cruzan de forma permanente a la hora de tomar decisiones para la renovación de temporadas. (Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, y Quiceno-Castañeda 2021, 128)

Una de sus mejores decisiones fue la de estrenar temporadas completas de series sin capítulos piloto, es decir apostarle al contenido y estrenar en un día los capítulos completos, lo que promueve el *binge watching*, logrando tener a sus espectadores conectados por mayor tiempo.

Netflix está constantemente estrenando contenidos con el fin de dar la sensación de que siempre hay algo nuevo por ver, lo que atrae a nuevos suscriptores y mantiene a los ya habientes. Los estrenos en la plataforma son los días viernes, previos al fin de semana lo que promueve el consumo intensivo de contenidos (Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, y Quiceno-Castañeda 2021, 133).

El exceso de personalización de contenido también puede ser contraproducente porque los espectadores quedan atrapados en contenidos similares y no encuentran nada novedoso, para evitar esto Netflix sugiere títulos que puedan no encajar con los estereotipos del usuario, es decir, se le ofrece otro tipo de contenido diferente al que consume habitualmente para así dejar en claro que existen más opciones y también reforzar lo que se ha aprendido sobre ese perfil, profundizando en sus gustos en el caso de que acepte o rechace lo que se le ofrece (Siri 2016, 62).

El nuevo modelo de entretenimiento y placer que ofrece Netflix está basado en el principio de la vigilancia del usuario a través del *Big Data* y lo que pueda aprender el

algoritmo. El algoritmo no puede razonar si el usuario no le da información por lo que es necesario un input humano para que se produzca determinado output (Van Dijck 2016, 35).

Netflix transforma el contenido de su plataforma usando los datos que le ofrecen sus propios usuarios. A diferencia de la televisión y el cine Netflix no es un intermediario, es un mediador, entendiendo que el intermediario se limita a transportar y el mediador transforma lo que transporta.

Capítulo tercero

¿Cómo se mira? ¿Cómo se usa?

1. Metodología

La investigación se realizó en el contexto de la pandemia por el covid-19, en dicha etapa la mayoría de actividades sociales como el trabajo, estudios, y reuniones familiares se han retomado, sin embargo, el distanciamiento social, uso de mascarilla y los aforos reducidos se mantienen para ciertas actividades. El periodo en que se realizó la recolección de datos se extendió desde el 2 de agosto hasta el 23 de noviembre del 2021.

El propósito es responder la pregunta: ¿cómo la plataforma influye en la configuración de la percepción actual de los usuarios al ver películas y series? Y se propuso la siguiente hipótesis explicativa: la plataforma de *streaming*, Netflix configura la percepción de tal forma que se articula entre lo social y lo tecnológico.

El objetivo general fue demostrar que el *sensorium* en la época actual cambia por los cambios en las tecnologías de exhibición de contenidos audiovisuales. Los objetivos específicos fueron demostrar que el *sensorium* es un concepto que tiene como base la percepción y es afectado por la tecnología; analizar los cambios sociales, culturales y tecnológicos de los medios; demostrar como los usuarios se apropian socialmente de la tecnología *streaming* (Netflix).

Se decidió aplicar un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Para el análisis cuantitativo se efectuó un formulario cuyo objetivo fue obtener un panorama de la población y establecer los comportamientos más comunes en la plataforma Netflix.

En función de los datos se delimito la muestra de interés para el análisis cualitativo, a través de entrevistas se profundizó en los comportamientos de los usuarios y a cerca de la percepción subjetiva de la relación entre los usuarios y la plataforma.

2. Población y muestra

La investigación se efectuó en la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Quito, la cual ofrece únicamente estudios de posgrado. Para la selección de la población

primero se realizó una muestra censal no probabilística a través de un formulario de preguntas que fue aplicado a la población de estudiantes de la universidad.

El formulario se aplicó de forma virtual los alumnos de todos programas de promociones comprendidas entre el año 2019 y 2021, de las áreas de estudio de Derecho, Comunicación, Gestión, Educación, Estudios Sociales y Globales, Letras y Estudios Culturales, Salud, Historia y Ambiente.

El formulario se efectuó a la población a través de la plataforma Google Forms, se envió a través de los correos electrónicos de las secretarías y directores académicos de cada área para los trámites pertinentes, también se compartió el link a los presidentes de aula vía Whatsapp con el fin de que repliquen el formulario a sus compañeros.

En total se recolectaron 154 respuestas, de estos datos se decidió que la base para la inclusión en la muestra cuantitativa no probabilística sería que, el número de formularios respondidos por área concuerden con el promedio de estudiantes de un aula. Se usó el siguiente criterio (véase tabla 1).

Tabla 1
Ficha descriptiva de la población

	Aproximando de estudiantes por aula	Formularios respondidos	Inclusión muestra cuantitativa	Muestra cualitativa
Derecho	38	34	Sí	4
Comunicación	20	31	Sí	3
Gestión	27	30	Sí	3
Educación	24	20	Sí	2
Estudios Sociales y Globales	19	20	Sí	2
Letras y Estudios Culturales	12	6	No	0
Salud	20	10	No	0
Historia	10	2	No	0
Ambiente	28	1	No	0

Fuente y elaboración propias

De las respuestas obtenidas se eliminó un grupo de estudiantes pertenecientes a las áreas de estudio de Letras y Estudios Culturales, Salud, Historia y Ambiente por su falta de participación.

La muestra cuantitativa no probabilística abarca a 135 estudiantes, 85 mujeres y 35 hombres de entre 24 y 45 años, ecuatorianos, profesionales cursando estudios de cuarto nivel, y que tienen acceso a Netflix. Los estudiantes pertenecen a las áreas de estudio de Derecho, Comunicación, Gestión, Educación y Estudios Sociales y Globales.

Para la muestra cualitativa se realizó un muestreo por conveniencia al 10 % de alumnos de cada clase, formando un grupo total de 14 estudiantes, entre hombres y mujeres, cuatro estudiantes de Derecho, tres de Comunicación, tres de Gestión, dos de Educación y dos de Estudios Sociales y Globales (véase figura 1).

3. Recolección de información

A continuación, se detalla el procedimiento e instrumentos utilizados para recolectar y procesar la información.

En primer lugar, se hicieron operativos los conceptos para extraer las variables Y que puedan expresar en datos verificables (Sautu 2003, 34). Se diseñó una tabla para ordenar las variables, categorías e indicadores (ver anexo 1), que también sirvió para organizar el cuestionario (ver anexo 2 y 3) y la guía de preguntas para las entrevistas (ver anexo 5).

Se definió el *sensorium* como la relación entre el cambio de percepción y la tecnología. Las variables encontradas fueron: percepción social, percepción ecológica e interfaz.

La percepción ecológica: se definió como la forma en la que se interactúa con la plataforma a través del entorno, los dispositivos, y actividades que lo configuran. Sus categorías son: dispositivos analógicos, dispositivos digitales, actividades dentro de casa, actividades fuera de casa, y estado de ánimo.

Las preguntas estuvieron orientadas a investigar: número de dispositivos desde los cuales se accede a Netflix, lugares en los que se visualiza los programas, y que actividades se ejecutan mientras se mira los contenidos en la plataforma.

La percepción social: se definió como la forma en que las personas se relacionan, comunican, comparten y crean comportamientos sociales en torno a la plataforma. Sus categorías son: familia, amigos, individualidad o pareja, cine, conversaciones y recomendaciones y pagos de suscripción.

Las preguntas indagan con quién los usuarios comparten cuando ven Netflix, si es común que en sus conversaciones se hable sobre contenidos de Netflix y con quien comparten el pago de una cuenta y la contraseña.

La interfaz: se definió como el espacio de interacción entre la plataforma y el usuario. Las categorías son: cuenta, asociación entre el dispositivo usado y contenido

visualizado, compartir el perfil, configuración del algoritmo por selección de programas, y ambiente de la sala de cine.

Las preguntas indagaron por: la forma en que los usuarios acceden a películas, el tiempo y el tipo de suscripción que tienen en Netflix, los dispositivos desde los que acceden, el contenido que miran y su relación con la interfaz del cine.

En la segunda etapa, se realizó un piloto del formulario con el fin de poner a prueba la precisión de las preguntas, se aplicó el piloto a estudiantes voluntarios de otras universidades. El cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Forms a un grupo de 12 personas voluntarias, de distintas profesiones de entre 25 y 35 años, a todos se les pidió que llenen el formulario y se evaluó la precisión y claridad de las preguntas. Se pudo evidenciar preguntas de poca relevancia o redundantes, que fueron eliminadas de la versión final del cuestionario.

En tercer lugar, una vez corregidas las preguntas del piloto se dio orden y estructura al cuestionario para realizar su versión definitiva. El formulario final se aplicó de forma virtual a la población de alumnos de posgrado de Universidad Andina Simón Bolívar en su sede Ecuador de las áreas de estudio de Derecho, Comunicación, Gestión, Educación, Estudios Sociales y Globales, Letras y Estudios Culturales, Salud, Historia y Ambiente.

El cuestionario se realizó a la población a través de la plataforma de formularios de Google. Las respuestas fueron recopiladas en el periodo comprendido entre el 2 de agosto del 2021 hasta el 11 de octubre del 2021.

La muestra cuantitativa no probabilística comprende a 135 estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Quito, de las promociones entre el 2019-2020 y 2020-2021 de las áreas de estudio de Derecho, Comunicación, Gestión, Educación y Estudios Sociales y Globales.

En cuarto lugar, con base en los resultados del formulario y los indicadores de la tabla de operacionalización de variables se desarrolló un cuestionario como guía para la entrevista semiestructurada (Valles 2009). En esta se profundizó en algunos temas y se indagó con preguntas que no podían ser realizadas en el formulario por ser de tipo cualitativo. Las entrevistas se realizaron vía zoom.

El cuestionario se agrupó según las categorías: percepción social, percepción ecológica e interfaz.

Para el procesamiento de la información se sistematizaron las respuestas cualitativas extrayendo palabras claves que coinciden con las categorías e indicadores,

esto con el fin de analizar el contenido y encontrar respuestas comunes y particulares. Para la interpretación de resultados se cruzaron y equipararon datos cualitativos y cuantitativos, tomando en cuenta lo expresado por los encuestados.

4. Resultados cuantitativos

En el siguiente apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos en el formulario aplicado (ver anexo 4). Los resultados se agruparon por los temas más recurrentes.

Contexto

De los 135 estudiantes el 63 % son mujeres y el 37 % hombres. Las áreas que participaron se dividieron en 25,2 % Derecho, 23 % Comunicación, 22,2 % Gestión, 14,8 % Educación y 14,8 % Estudios Sociales y Globales. El grupo está comprendido entre 24 y 45 años de edad. Los datos de la población se obtuvieron de la pregunta uno, dos y tres.

Dispositivos de preferencia

En la pregunta número cuatro, se preguntó a los participantes la cantidad de dispositivos con pantalla que tienen en casa, el 31,1% respondió que tiene de 1 a 3 dispositivos, el 37,8 % de 4 a 6, el 21,5 % de 7 a 9 y el 9,6 % de 9 a 11.

Estos números dan cuenta que los dispositivos como la televisión, el computador y los celulares son parte fundamental de la vida por lo que su posesión se considera obligatoria. En casa una persona por lo menos tiene de uno a tres dispositivos, ya sea que se usen para estudio, entretenimiento o comunicación. Los tres dispositivos principales son celular, computador y televisor.

Con la pregunta seis se indagó sobre las formas preferenciales de acceder a películas actualmente. Sobre las opciones brindadas la primera con mayoría corresponde a plataformas de *streaming* con 93,3 % de preferencia, la segunda en línea a través de páginas de internet con 49,6 %, la tercera a través de televisión de prepago con 23 %, y la cuarta yendo a salas de cine con 13,3 %. Otras opciones menos preferidas son descargar de internet con 8,9 %, DVD piratas con 7,4 %, televisión nacional con 5,9 % y Blu-ray con 5,9 %.

Se evidencia que el uso de internet es importante para el acceso a películas. Además, que incrementó por la pandemia, que obligó a la población a quedarse en casa y buscar formas de entretenimiento seguras sin salir del hogar.

La televisión nacional, los DVD piratas y el Blu-ray son formas de acceso con poca preferencia, las tres comparten un porcentaje bajo de respuestas con respecto a las formas más nuevas de acceder a películas. Estas formas son las más antiguas y corresponden a dispositivos que de a poco se han dejado de usar y que no tienen un alcance inmediato como los que dependen de internet.

El DVD y el Blu-ray son dispositivos accesorios que van conectados exclusivamente a un televisor, lo que les impide ser portátiles y cómodos. Según los datos los hogares ya no incluyen DVD e incluso hace pocos años los computadores dejaron de incluir lectores para DVD, por eso también su poca preferencia de uso para acceder a películas.

En la pregunta trece se averiguó sobre los dispositivos desde los que se accede a Netflix para tener un panorama de los hábitos de consumo de la plataforma y los datos que se obtuvieron denotan que al escoger un dispositivo para acceder a Netflix se prefiere la televisión con 84,4 %, el celular con 57 %, la computadora portátil con 45,2 %, y otros dispositivos poco comunes como la Tablet con 17 % y el computador de escritorio con 13,3 %.

Estos datos dan cuenta la versatilidad que tiene la plataforma gracias al internet y como se puede acoplar a varios dispositivos, no está regida a un solo tamaño de pantalla.

Plataformas de streaming

En la pregunta ocho se averiguó sobre el tiempo de suscripción a la plataforma Netflix y los datos dan cuenta que en Ecuador el fenómeno es bastante reciente. En su mayoría el 48,1 % respondieron que tienen acceso hace 2 o 3 años, el 30,4 % hace 4 o 5 años y en menor cantidad el 21,5 % hace un año o menos. Durante la pandemia aumentó el número de personas suscritas a Netflix, por ser este un modo de entretenimiento seguro desde casa.

Una de las características de Netflix es que la cuenta y la contraseña se pueden compartir, no existen limitaciones en este sentido. Esto fomenta a que se creen diferentes tipos de vínculos sociales que surgen del uso de la plataforma.

En la pregunta siete se indagó por las nuevas plataformas emergentes y existe un aumento en la suscripción a otras, sin embargo, Netflix sigue siendo la preferida. Los estudiantes están suscritos a Disney Plus 42,2 %, 25,9 % a Amazon Prime, 17,8 % a HBO y solo a Netflix 40,7 %.

Vínculos sociales

El vínculo social y económico se hizo evidente en los resultados de la encuesta en la pregunta diez cuando se preguntó por quién es el dueño de la cuenta y quién paga. El 40,7 % de los estudiantes es propietario de la cuenta y se hace cargo de los gastos, pero existen otras formas como hacer uso de la cuenta de una persona y no compartir los gastos que es el 29,6 %, o acuerdos en los que se comparten los gastos con otras personas, el 29,6 % accede de esta forma.

Para el pago mensual de la plataforma solo se acepta un pago a través de tarjetas de débito o crédito, lo que quiere decir que quienes comparten los gastos han llegado a acuerdos con amigos o familiares.

La decisión del tipo de plan que pagan los estudiantes demuestra que el compartir la cuenta de la plataforma es común. Estos resultados se obtuvieron en la pregunta diez, el plan básico que solo permite acceso a 1 dispositivo a la vez lo contrataron el 13,3 %, el plan estándar que permite 2 dispositivos a la vez lo contrataron el 33,3 % y el Premium que permite acceder a 4 dispositivos a la vez lo contrataron el 53,3 %.

Los de la pregunta diez se confirman en la pregunta doce cuando el 40,3 % dice compartir la cuenta con 1 o 2 personas, el 46,6 % de 3 a 5 personas y el 10,4 % con ninguna persona. Por lo general la cuenta que se contrata tiene relación con la cantidad de personas que se comparte.

Si se contrata el plan estándar que permite conectarse desde dos dispositivos a la vez se compartirá con un máximo de tres personas. Esto se debe a que no todas las personas ven a la vez y por tanto el riesgo de que un usuario no pueda ver porque todos los dispositivos se están usando disminuye.

Ya que Netflix es una plataforma tecnológica muy nueva son los jóvenes quienes tienen acceso y lo comparten principalmente con sus pares. Esto se demuestra en la pregunta nueve cuando los estudiantes que están entre 24 y 40 años responden que el 35,6 % son los propietarios de la cuenta y que el 13,3 % usan una cuenta compartida con sus

amigos, el 18,5 % con sus hermanos, el 17 % con su pareja, el 9,6 % con familiares como tíos, primos o cuñados y solo el 5,9 % usa la cuenta de sus padres.

En la pregunta dieciocho se preguntó con quién se prefiere ver Netflix y los datos que se encontraron son semejantes, ya que el 47,4 % prefiere ver con su pareja, el 46,7 % solo y el 41,5 % en familia. Esto nos indica que Netflix se ve dentro de casa con el círculo social más cercano como es la familia y la pareja, o también desde la intimidad. Los amigos no son parte del grupo con quien se prefiere ver Netflix, ya que solo el 14,1 % respondió que prefiere ver ellos.

Otra pregunta que sirve para ver como los aspectos sociales y tecnológicos se entrelazan en Netflix es la catorce que busca saber cómo se decide el contenido que se va a ver. Los datos indican que el 50,4 % decide lo que va a ver por sugerencias de familiares y el 43 % por sugerencias de la plataforma. Estos resultados sugieren que la decisión del contenido es de carácter tecnológico y social, ya que se decide por las sugerencias que hace la plataforma en base a lo visto, pero que no deja de tener importancia las sugerencias que hacen los amigos o familiares.

Comportamientos

Netflix se configura como un medio híbrido, entre la televisión y el cine, lo que induce a que sus usuarios tengan hábitos de sus medios predecesores. En la pregunta diez y seis se demuestra como los comportamientos que se tenía cuando se veía la televisión tradicional se siguen manteniendo a la hora de ver Netflix, por lo que su visionamiento se entremezcla con otras actividades que se realizan dentro de casa como comer 40%, dormir 37%, hacer quehaceres de la casa 26 %, cocinar 29,6 %, trabajar 21,5 %, estudiar 12,6 %, hacer ejercicio 8,9 %, e incluso usar el baño 3,4 % y en viajes en auto móvil o bus 4,1 %. Pero también tiene hábitos del cine, en los que 39,3 % de los estudiantes manifiesta que deciden concentrarse en solo ver Netflix y no interrumpirlo con otras actividades.

Los datos anteriores se complementan con las respuestas de la interrogante diez y nueve cuando se pregunta desde que lugares de la casa se ve Netflix y los principales son la habitación con 85,2 % y la sala con 49,6 %, sin embargo, las posibilidades de movilidad se dejan ver cuando las personas responden que también miran en el comedor 16,3 %, en la cocina 14,1 %, en la sala de estudio 11,9 % y el baño o terraza 3,7 %.

Si bien Netflix ya no está sujeto únicamente a un dispositivo y está disponible en cualquiera que tenga conexión a internet, se sigue accediendo desde su aparato antecesor la televisión y esta sigue determinando los lugares de la casa desde los que se conecta. La televisión por lo general está en las habitaciones, la sala y la cocina/comedor.

Fuera de casa

Continuando con preguntas sobre dispositivos y movilidad se indagó en la pregunta veinte en qué lugares fuera de casa se ve Netflix, y aunque es posible usarlo fuera del hogar, no es un hábito común y el 80,3 % dice que no ve Netflix fuera de casa, el 8,2 % en hoteles, el 6,1 % en el bus o automóvil, el 5,4 % en el trabajo, y el 2 % en la universidad.

Cine

La pregunta número cinco se realizó para conocer cuál era la concurrencia al cine previo a la pandemia, con la preocupación de que sea una actividad que haya disminuido su afluencia por el incremento de las plataformas de *streaming*. Los estudiantes respondieron que en el contexto previo a la pandemia el 51 % iba de una a dos veces al cine y el 33,1 % no lo hacían.

Esto quiere decir que el cine incluso previo a la pandemia no es una actividad tan común, sin embargo, se sigue manteniendo la tradición de ir al cine pese a que las plataformas de *streaming* han disminuido su asistencia.

Aunque los datos son descriptivos permiten ver un panorama de los comportamientos de los usuarios de Netflix. Los dispositivos más usados son el televisor y el celular, los espacios del hogar donde se accede a Netflix son la habitación y la sala, se prefiere ver con el círculo familiar cercano, madre, padre, hermanos, y pareja y se evidencia que al ver Netflix es común que se comparta con quehaceres del hogar, pero también se prefiere dedicarle tiempo al visionamiento y no compartir con otras actividades.

Fue necesario profundizar en las respuestas a través de las entrevistas, cuyos resultados se muestran a continuación.

5. Resultados cualitativos

Para contrastar con los datos antes expuestos fue necesario profundizar en las respuestas a través de entrevistas semiestructuradas para las que se establece una guía de preguntas e información a buscar (Valles 2009, 39). Las entrevistas se realizaron entre el 17 y 23 de noviembre de 2021, para tal fin se elaboró un instrumento de guía de recolección de datos (ver anexo 3). Los resultados fueron separados en variables e indicadores que se desarrollan a continuación.

a. Percepción ecológica

La configuración del entorno se guió a través cinco categorías: los dispositivos analógicos e híbridos, los dispositivos digitales, actividades dentro de casa, actividades fuera de casa y el estado de ánimo.

Dispositivos analógicos e híbridos

En la pregunta número uno y dos se indagó cuántos televisores que no tenga acceso a internet hay en casa y dónde están ubicados. Esto con el fin de entender cómo se ha ido modificando el entorno y qué ha sucedido con los televisores analógicos en los hogares.

Los hogares en los que ya no existen televisores son por lo general en los que viven solos, o han formado un hogar recientemente y, por tanto, todos sus dispositivos tienen acceso a internet. Así, consideremos esta afirmación: “Tenía una de esas grandes de cajón [...] la renové por una *smart TV*” (Edison 2021, entrevista vía zoom).

Los hogares en los que todavía se tiene televisores que no tienen acceso a internet, son en aquellos en lo que todavía se vive con los padres y por lo general estos televisores se encuentran en sus habitaciones, ya que se usan principalmente para ver noticias en televisión nacional o conectados a televisión satelital, porque se sienten cómodos con la tecnología análoga. Por ello, tenemos este testimonio: “Le usa con el cable de CNT. Si queríamos ponerle un dispositivo para que vea en internet las cosas y él se resistió, porque decía que no sabe utilizar bien y que puede estar dañando, que mejor no le pongamos nada” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Es muy común que los televisores analógicos que originalmente en su interfaz no tienen acceso a internet se adapten al entorno digital actual a través de dispositivos que los convierte los televisores convencionales en televisores inteligentes y les permite seguir siendo usados: “Tengo un TV box que le haces como *smart*” (Valeria 2021, entrevista vía Zoom). El lugar para estos dispositivos híbridos es principalmente la habitación de los padres o la sala.

Dispositivos digitales

Las televisiones inteligentes siguen ocupando los lugares tradicionales como la sala y las habitaciones, principalmente la de los padres y hermanos mayores.

La televisión se queda en la sala y dispositivos como el computador, el celular o *tablets* la remplazan dentro de la habitación y otros espacios por su portabilidad. Es así como: “El *Ipad* es móvil y puedo estar en mi cama, cerca de donde yo estoy” (Juan José 2021, entrevista vía Zoom).

Incluso teniendo una pantalla grande ya sea del televisor o un computador de escritorio dentro de la habitación a veces se prefiere el uso de un dispositivo más pequeño como el celular o *tablets* por razones de comodidad, movilidad y mejor manejo de la plataforma. De este modo: “A veces está la tele, pero no la uso y veo desde el celu [...] está ahí cerquita, le se poner en el velador y ya. Cuando viene alguien veo en la tele, pero de ahí prefiero el celu” (Ana 2021, entrevista vía Zoom).

Actividades dentro de casa

En la pregunta ocho se indagó sobre cómo interactúan los dispositivos con las actividades dentro de casa con respecto a Netflix. Asumiendo que, al ser la televisión el medio antecesor de Netflix el hábito de ver cualquier contenido en el televisor u otros dispositivos mientras se realiza otras actividades sigue siendo común. Un caso se refleja de este modo: “Me pongo a limpiar o me pongo a hacer alguna cosa y digo voy a poner el televisor y no es que pongo en un canal nacional, sino en Netflix hago como correr alguna película” (David 2021, entrevista vía Zoom).

Netflix se mimetiza con el entorno gracias a la posibilidad de acceder desde cualquier dispositivo móvil, esto le permite moverse por el hogar y actuar como

acompañante de las diferentes actividades: “El celular uso cuando estoy haciendo los quehaceres domésticos y ya te aburres” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom).

Netflix es un acompañante a la hora de realizar quehaceres en el hogar, en este caso no se discrimina el contenido que se ve. De este modo: “No es necesariamente por mirar esa película o esa serie, es por esa sensación de compañía o esa bullita que te hace” (David 2021, entrevista vía Zoom).

Incluso a la hora del baño: “Cuando me baño le dejo el volumen súper alto y a veces sigo escuchando (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Actividades fuera de casa

En entornos fuera del hogar como son los buses o autos Netflix sirve de compañía para hacer más cortos y amenos los viajes, principalmente en el tráfico: “Cuando trabajaba veía una película diaria, me descargaba la peli y veía para regresar a mi casa porque vivo en Sangolquí, tenía bastante tiempo para distraerme en el bus” (Valeria 2021, entrevista vía Zoom).

También sirve como distracción durante la espera: “En mi celular lo utilizo cuando estoy fuera de casa y estoy aburrida, esperando algún tema o estoy de viaje, ahí me descargo alguna película o busco algo para ver en ese momento” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Estado de ánimo

El estado de ánimo es determinante para la configuración del entorno para ver Netflix.

Sentirse tranquilo determina el estado de ánimo para poder disfrutar de la experiencia de ver cualquier contenido en Netflix: “Disponibilidad de tiempo y tranquilidad, mientras no se acaben esas tareas yo creería que no puedo disfrutar al cien por ciento” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

El estado de ánimo determina el contenido que se va a ver, las telenovelas son un buen acompañante porque su contenido es fácil de consumir y no distrae. Un testimonio de ello: “Me relaja totalmente (..) es la tercera vez que la veo desde la pandemia [...] no le sigo la continuidad, como ya me he visto se lo que va a pasar entonces no me repito los capítulos para decir ¿en qué se quedó?” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

El estado de ánimos se relaciona con el clima: “Por mi estado de ánimo y el clima, o sea. Si es temprano no me gusta ver nada de drama, pero si es en la tarde noche, ahí sí” (Valeria 2021, entrevista vía Zoom).

Según el clima se decide el lugar en que se va a ver: “Quiero ver algo en la cama porque está haciendo frío y llevo mi compu allá” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom).

b. Percepción social

La configuración de la percepción social se estableció a través cinco categorías: la familia, los hermanos, los niños, los amigos, solo o en pareja, el cine, las conversaciones y recomendaciones y la economía.

Familia

Suponiendo que Netflix se ve de manera similar a como se veía la televisión se preguntó en la pregunta catorce, si ven Netflix en familia. A esto la mitad respondió que sí, y en base a sus respuestas se considera que ver con la familia puede ser con la madre, los hermanos, los hijos pequeños o varios miembros en conjunto.

Ver Netflix con el conjunto familiar, es decir, madre, padre y hermanos es una costumbre poco común y está determinada por los tiempos de los integrantes de la familia. Un testimonio lo dice: “Aquí cuando se ve Netflix se ve en familia [...] es generalmente sábados, domingos en la noche, cuando todos están aquí” (Michelle 2021, entrevista vía Zoom).

Durante la pandemia fue más común que las familias se reúnan para compartir mientras veían series o películas en Netflix, pero con la vuelta a la normalidad es difícil que los tiempos de los miembros coincidan. De este modo, “cuando todos hacíamos teletrabajo veíamos todos los domingos, ya desde que empecé presencial ya no mucho” (Sarahí 2021, entrevista vía Zoom).

En casa los padres son los que menos consumen Netflix, por lo que encontrar un contenido en común entre padres e hijos sirve como excusa perfecta para compartir tiempo en familia: “Después de desayunar vemos algunos episodios [...] son como estos enlatados de veinte minutos” (Juan José 2021, entrevista vía Zoom).

Otra entrevistada comenta: “Siempre buscamos que estemos las tres, yo empecé y después les dije tienen que ver la serie, y empezaron a ver hasta que todas estuvimos en

el mismo capítulo y veíamos juntas [...] a penas sabíamos que ponían el capítulo lo veíamos las tres” (Valeria 2021, entrevista vía Zoom).

Quienes no viven con sus padres no acostumbran a ver Netflix en familia. Así, “las veces que voy donde mi mami o mis sobrinos hacemos otras actividades, pero Netflix no” (Karen 2021, entrevista vía Zoom). Otro entrevistado comenta en el mismo sentido: “Cuando nos reunimos es para almorzar y conversar más que para consumir contenidos de televisión” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

Es muy común entre los entrevistados que tienen hermanos que se vea Netflix con ellos, esto se debe a que por la edad es más fácil ponerse de acuerdo en el contenido y comparten horarios similares. Una entrevistada nos dice así: “Con mi hermano se podría decir que he visto más series o películas porque como el pasa más en la mañana conmigo, o en la tarde ahí vemos los dos” (Andrea 2021, entrevista vía Zoom).

Por lo general los estudiantes que tienen niños de cinco años o menores en su círculo familiar, ya sea hijos o sobrinos, hacen uso más seguido de la plataforma en familia ya que ven a menudo películas de animación: “Cuando hay una película apropiada para mi hijo ahí si nos podemos sentar a ver los tres juntos” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom).

También es más común que tengan acceso a plataformas con mayor contenido dedicado para los niños como Disney Plus: “A veces necesitas hacer cosas, y mi hijo no va a la escuela, entonces, a veces es imposible darles la atención al cien y lamentablemente si se recurre a, bueno ve esto un ratito” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom)

Además, este tipo de familia va más seguido al cine: “Para darle gusto al enano y ver la película que quería [...] es una oportunidad para compartir en familia, para despejar mente, cambiar de ambiente, sobre todo no estar solo en la casa viendo lo mismo y lo mismo” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Amigos

En la pregunta quince se preguntó si Netflix se ve con amigos, a lo que muy pocos respondieron que sí. La mayoría respondió que prefieren hablar o hacer otras actividades. Lo que da cuenta que Netflix se comparte con quienes pertenecen al hogar físico más que emocional.

Queda claro que Netflix se ve con el círculo social más cercano y eso incluye a la familia y pareja, los amigos no pertenecen a este núcleo.

Individualidad o en pareja

En la pregunta dieciséis se preguntó si preferían ver solos y en su mayoría dijeron que sí, porque el contenido que ven no es del agrado de otros, les molesta ponerse de acuerdo en lo que se va a ver y no les gusta ser interrumpidos. En este sentido: “Me gusta la experiencia de estar solo [...] es más inmersiva, cuando te transmite esa sensación la película, es como si la vivieras, se pierde al estar acompañado” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

Es difícil para quienes tienen pareja decidir si prefieren ver solos o no. Quienes ven en pareja es porque buscan compartir un momento del día y Netflix es la mejor excusa: “Hay cosas que solo me gustan a mí y ahí si prefiero ver solita, pero por lo general es con mi esposo” (Melisa 2021, entrevista vía Zoom).

Cine

En contraste con los comportamientos sociales con respecto a Netflix en la pregunta veintidós se preguntó con quién iban al cine y en su mayoría respondieron que lo hacían con sus amigos y pareja, y en menor cantidad con su familia. “Antes de la pandemia era más el tema de ir con mis amigos y cosas así, y después de la pandemia se volvió en un tema más familiar” (Michelle 2021, entrevista vía Zoom).

Ir al cine con amigos es una forma de reunirse con quienes no se ve a diario y hacer algo fuera de la rutina. Además, la pandemia disminuyó la costumbre de ir al cine por miedo al contagio y alejó a los amigos del círculo de confianza frente a la covid-19.

Conversaciones y recomendaciones

Buscando entender cómo se forman las redes sociales fuera de la plataforma en la pregunta diecisiete, preguntó si es frecuente que en sus conversaciones se hable sobre contenidos de Netflix.

La mayoría dijeron que al hablar de contenidos se hace en mayor medida de aquellos que están en tendencia, los contenidos más mencionados fueron *El juego del*

calamar y *La casa de papel*. Ambas series originales de Netflix que se hicieron bastante populares.

En la pregunta dieciocho se preguntó ¿Recomiendas contenido que has visto en Netflix? A lo que respondieron: “Sí, cuando me gusta mucho alguna peli o alguna serie es como ¿oigan ya se vieron? Tipo el juego del calamar” (Ana 2021, entrevista vía Zoom).

En sentido contrario: “No me gusta sugerir cosas porque las personas tienen diferentes gustos y ahí mejor dejo que cada quien vea lo que le gusta ver” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom).

Una respuesta similar: “No porque tengo unos gustos lo más marcados, a veces yo he tratado de sugerir series que a mí me han encantado, pero nunca han parado bola, por eso prefiero guardarme la experiencia de a, b o c contenido de Netflix” (Edison 2021, entrevista vía Zoom)

En la pregunta diecinueve se preguntó: ¿Ves las sugerencias que te han recomendado? Son muy pocos quienes reciben con gusto las recomendaciones, la mayoría duda y prefiere revisar la sinopsis o buscan en internet críticas y comentarios que les puedan ayudar a guiarse. De este modo, un entrevistado afirma: “Me remitiría más a consumir contenido que me recomienda la red antes que a mi círculo de personal, la red está más masificada, tiene más opciones desde donde puedas elegir de diferente géneros y conceptos de películas” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

Un dato importante que surgió en las entrevistas es que estas discusiones sobre contenidos de Netflix tienen que ver con el entorno cultural, social y demográfico en donde se desarrollan. Leamos este testimonio:

Soy de Otavalo, soy indígena [...] Dentro de la comunidad no es tan habitual hablar así de las recomendaciones de Netflix [...] Algunas plataformas como estas no son como habituales [...] me da ese recelo de decir ¿tienes Netflix? [...] Me ha dado esa sensación como que de no decir has mirado o debes mirar en Netflix, parto de que no todos tenemos Netflix (David 2021, entrevista vía Zoom).

Pagos de suscripción

Se crean también vínculos sociales en base a lo económico que parten de compartir los gastos que genera la cuenta. Para averiguar esto en la pregunta veinte se preguntó ¿Quién paga la cuenta de Netflix?

La mitad de los entrevistados respondieron que son dueños de la cuenta y que ellos pagan, y la comparten con familiares, amigos o parejas sin recibir nada a cambio.

Pero hay quienes se han organizado para compartir el pago de la cuenta y se dividen entre los que usan o hacen intercambio de cuentas de otras plataformas. Una entrevista lo dice: “Comparto con mis dos hermanos, dos primos, un amigo, pero hacíamos vaca entre todos y terminábamos pagando como entre tres dólares, entonces es barato y cada uno tiene su perfil” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom), Pamela además llegó a un acuerdo con un amigo e intercambia su cuenta y contraseña de Netflix con la cuenta de Disney de él.

c. Interfaz

La interfaz no es netamente tecnológica por lo que las categorías que la definen oscilan entre lo social, ecológico y tecnológico. Las categorías son: asociación entre dispositivos y contenido, compartir el perfil, configuración del algoritmo por el contenido visualizado, y ambiente de la sala de cine.

Asociación entre dispositivos y contenido

En las preguntas once y doce se preguntó por qué prefieren ver en un determinado dispositivo y si esta decisión se toma según el tipo de contenido que se ve.

Antes que el dispositivo tiene que ver la predisposición que se tenga para ver. En dispositivos pequeños “veo cosas que no me importa tanto, como que la técnica visual, más especiales de stand up o alguna serie animada. [...] algo que quiero ver, pero no me importa lo suficiente para ver en una pantalla grande” (Juan José 2021, entrevista vía Zoom).

Cuando se predisponen a mirar una película con atención prefieren hacer en el televisor, incluso se ha adaptado el hogar para crear un entorno óptimo para ver películas. Por ejemplo, para un entrevistado: “He procurado adquirir un proyector, en reducir el sonido, he comprado paneles le he puesto en mi sala, he comprado un sonido de media calidad para que emule la sensación del cine” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

Compartir el perfil

La organización de los perfiles depende de la cuenta que paga y con cuantas personas se comparte. Los dueños de la cuenta que se hace cargo de los gastos tienen el

privilegio de tener su propio perfil y prefieren no compartirlo con otras personas para recibir sugerencias más precisas: “No me gusta el menú desorganizado, yo procuro que mi perfil no se toque, que no ingrese nadie” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

Es muy común, casi obligatorio que en una relación de pareja se compartan las cuentas. Incluso terminada la relación: “Aun no hago mi propia cuenta [...] cuando me bloquee he de crear mi cuenta” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Existen casos en que las parejas comparten la cuenta con la familia de su pareja para lo que se les asigna un perfil para la familia.

Por lo general los padres que son consumidores pasivos comparten los perfiles entre madre y padre o con algún hijo.

Las cuentas que están conformadas por varias personas que aportan económicamente al pago mensual se organizan según la similitud en los gustos. Una entrevistada nos dice: “Mi hermana y yo vemos en mi propia cuenta igual con mi mamá, mi ex pareja vio en mi cuenta, mi amigo en la cuenta de mi hermano y mi otro hermano con mi primo” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Configuración del algoritmo por el contenido visualizado

En la pregunta once se preguntó, específicamente, ¿cómo decides el contenido que vas a ver en Netflix? Esto con el fin de entender si el algoritmo es tomado en cuenta por los usuarios.

La mayoría supo responder que a la sección top diez que ofrece la plataforma se la toma en cuenta muy poco y en mayor medida, pero no significativa, a las sugerencias que se ofrecen en base a lo que han visto, pero prefieren basarse en búsquedas externas a la plataforma. Para una entrevistada: “Estoy unida a una página en Facebook, es sobre cine que generalmente se empata con los gustos que tengo” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom); otro entrevistado comenta: “Me guío de lo que se comenta, algún artículo, recomendación de alguna peli que está sonando, sea por premios o alguna discusión que levantó” (Juan José 2021, entrevista vía Zoom).

Hay quienes son muy cuidadosos con su perfil prefieren no compartirlo y alimentarlo de forma correcta para recibir buenas sugerencias. Por ejemplo: “Trato de alimentar bien el algoritmo, si no me gusta le doy para abajo y si me gusta le doy para arriba o a veces cuando suben películas que ya me vi les califico como para que me dé

mejores sugerencias, aunque no es muy bueno el algoritmo conmigo” (Juan José 2021, entrevista vía Zoom).

Ambiente de la sala de cine

Finalmente se buscaba conocer si todavía se asiste al cine y por qué se lo hace.

La mitad de encuestados respondió que todavía va al cine y la otra mitad que va muy poco. Debido a la pandemia la concurrencia al cine disminuyó por el riesgo de contagios y aumentó el uso de plataformas de *streaming* como Netflix.

Es fundamental para la asistencia al cine que las películas sean de estreno y estén en tendencia, por lo general las preferidas son las de acción, ciencia ficción, terror, y animación. Una entrevistada dice: “Siempre había una película de estreno que nos interesaba, entonces era como nuestra cita favorita” (Melissa 2021, entrevista vía Zoom).

Edison vive en Cañar una ciudad muy pequeña que no tiene salas de cine, por lo que al preguntarle por qué le gusta ir al cine, él responde: “Por una película de la cual soy fan, quiero tener la experiencia de *surround* de la sala de cine, entonces procuro viajar, es una hora y media de aquí a Cuenca” (Edison 2021, entrevista vía Zoom).

El tema económico es también un factor para la poca asistencia al cine. “Se gasta más de lo normal, por eso prefiero ver en Netflix, pido algo, preparo algo y veo en la casa y me sale mucho más económico” (Pamela 2021, entrevista vía Zoom).

Las condiciones actuales para ir al cine se resumen en que la película tiene que corresponder a géneros de acción o terror, que son los que más se pueden disfrutar por la experiencia en la sala de cine y por aquellas películas que están en tendencia es decir aquellas de las que se habla en redes sociales o entre amigos.

Todos concuerdan en que les gusta ir al cine por la experiencia, la que desglosan en elementos como la pantalla grande, el sonido, la comida y la gente. Un entrevistado lo reafirma: “Creo que son otras sensaciones [...] el hecho de compartir, no es que estás compartiendo con otras personas, pero estas sentado con otras personas, el ambiente el tipo de pantalla, el sonido, los olores, no solo del canguil, la bulla, el ruido, y las sensaciones, no solo es la película” (David 2021, entrevista vía zoom).

6. Interpretación de resultados

Los datos muestran que los tres dispositivos más usados para ver Netflix son la televisión, el celular, y el computador. La utilidad básica de cada dispositivo responde a una necesidad, el celular a la comunicación, el computador al trabajo o estudios y el televisor al entrenamiento o descanso, sin embargo, cuando se trata de Netflix que se clasifica como una plataforma de entretenimiento no se restringe a un tipo dispositivo en particular desde el que se accede. Esto se debe a que técnicamente el diseño de la plataforma le permite al usuario acceder desde cualquier dispositivo que tenga una pantalla y acceso a internet.

Si bien el dispositivo desde el que más se accede a Netflix es la televisión, y la explicación más sencilla a esto sería atribuirle importancia por la pantalla grande, no es la única característica ya que también se prefiere acceder desde pantallas pequeñas como la del celular.

La decisión del dispositivo sobre el que se prefiere ver no es unilateral, no tiene que ver únicamente con el tamaño de la pantalla del dispositivo, como se pensaría, también importa la compañía, el interés y el contenido.

La compañía depende con quien se vaya a ver para escoger un tipo de dispositivo. Las pantallas más pequeñas se escogen desde la individualidad, porque por su tamaño está más cercanos al cuerpo, por tanto, al espacio personal. En esto dispositivos no se mira acompañado, por lo que se escogen principalmente para ver solo.

Al contrario, dispositivos más grandes, ya sea un computador portátil o la televisión se prefieren para compartir. La pantalla del computador portátil se puede compartir con una persona, que por lo general son personas muy cercanas y comúnmente son la pareja o los hermanos. Cuando son más de dos personas se prefiere los dispositivos más grandes, es por esto que para ver en familia se escoge el televisor.

El interés que se le va a dar a un contenido determina el dispositivo desde el que se va a acceder. Cuando la atención y el tiempo que se le quiere prestar al contenido es poca es cuando se escoge dispositivos más pequeños, que estén al alcance de la mano y se puedan mover con la persona. Los dispositivos pequeños por lo general acompañan en la realización de actividades dentro del hogar y sirven como acompañantes, lo que quiere decir que están relacionados con la soledad.

Cuando el interés es alto y se tiene tiempo destinado para la visualización de un contenido se escogen dispositivos más grandes, el tamaño de la pantalla obliga al espectador a estar más atento y no le permiten mover al dispositivo dentro del hogar y acompañar con otras las tareas.

El tamaño del dispositivo que se escoge también tiene relación con la forma del contenido que se va a ver. Es así que a los contenidos a los que se les quiere prestar atención, que habitualmente son películas y series largas de tramas complejas o con gran peso visual se miran en dispositivos grandes, además que se les asigna mayor tiempo y dedicación.

Contenidos que requieren de poca atención, de tramas poco complejas como pueden ser telenovelas, series cortas, o programas de realidad, que por lo general tienen formatos sencillos, es decir, tienen contenidos descriptivos que no requiere de total atención visual y por ende se les puede asignar solamente atención sonora, se ven en dispositivos pequeños como el celular y comúnmente se acompañan con tareas del hogar.

Los datos indican que se ve Netflix en todos los espacios del hogar, esto no es nada nuevo si se compara con los lugares en que estaban los viejos y grandes televisores. La ubicación de los dispositivos en el entorno se sigue manteniendo, la habitación la sala y el comedor son los lugares en que usualmente se encuentran los televisores.

Sin embargo, lo que pasa actualmente es que los viejos dispositivos están en desuso y tienen que competir con los nuevos dispositivos móviles que tienen la posibilidad de entrar o salir de las habitaciones con sus usuarios.

En busca de impedir que se vuelvan obsoletos algunos televisores se ha optado por adaptarlos a través de dispositivos que les permitan tener acceso a internet y así poder acceder a Netflix. Estos televisores siguen ocupando los lugares privilegiados como la sala y las habitaciones principales, que son las que especialmente usan los adultos del hogar.

Si bien los espacios no están determinados por los dispositivos, con Netflix los entornos en los que se usa la plataforma están relacionados con lo social. La sala, el comedor y la cocina, que en la arquitectura moderna convergen en un solo espacio, hoy en día son lugares en los que se privilegia la reunión familiar y donde se ve Netflix en familia. Las habitaciones se convierten en espacios para el consumo individual y privado se tenga televisión o no.

También vale resaltar que en los hogares más nuevos tener una televisión en cada dormitorio ya no es importante, ya que estas han sido rápidamente reemplazadas por dispositivos con acceso a internet.

Se puede establecer una relación entre la edad de los usuarios y el tipo de dispositivo desde el que acceden. Los niños más pequeños están más familiarizados con los celulares inteligentes o *tablets*; los jóvenes y adultos de hasta 40 años acceden desde cualquier dispositivo, no tiene restricciones ni preferencias; los adultos de 40 en adelante prefieren acceder desde el televisor, por lo general lo hacen acompañados de sus hijos o aprendieron de ellos, esta población es pasiva y dependiente con respecto al uso de la plataforma. La relación etaria tecnológica da cuenta que los usuarios activos de la plataforma son jóvenes y adultos de entre 20 y 45 años.

Otro aspecto que se observa es que Netflix se ve con el círculo social íntimo del hogar y desde la individualidad. Quienes conforman el entorno familiar son madre, padre, hermanos, hijos y pareja, los amigos no pertenecen al círculo. Las decisiones sobre que se va a mirar están determinadas por quién va a acompañar.

En su mayoría las personas mencionan que prefieren ver solas y esto se debe a que el contenido que eligen no coincide con los gustos de otros miembros del hogar por lo que prefieren verlo solos, además que, a ciertos contenidos, en particular a aquellos que se les da mayor importancia se los observa desde la individualidad porque al compartir con alguien más existe la posibilidad de ser interrumpidos, lo que es molesto.

Ver en familia implica una negociación por el contenido que se va a decidir, ya que al ver acompañados tiene que ser del agrado de todos, para que todos puedan disfrutar y así evitar que alguien se distraiga e interrumpa la atención de los demás. La negociación también se da cuando se acuerda el horario en el que se va a ver, lo que hace más difícil que las familias coincidan en tiempo para ver Netflix.

Es importante el número de participantes que mencionan ver con sus hermanos, esto se explica por la edad, al pertenecer a un grupo etario común es más posible que los gustos, hábitos de visionamiento y ritmos de vida sean similares, por lo que es más fácil que se pongan de acuerdo en el contenido, horario y lugar de la casa en que se va a ver.

Existe un punto intermedio entre la individualidad y la familia que es la pareja. La pareja pertenece al círculo social cercano porque tiende a pasar más tiempo en la casa que los amigos. Según los datos a las personas les gusta ver en pareja y lo hacen por compartir un momento, sin embargo, no hay respuesta clara, la mayoría no puede decidirse si prefieren ver solo o en pareja.

Los amigos a diferencia de la pareja no son parte del círculo íntimo familiar, por lo que es poco común que se vea Netflix con ellos. Los amigos al no pertenecer al círculo diario del hogar son considerados invitados en casa, por tanto, para ver con ellos se debe poner de acuerdo en el horario y lugar, lo que hace más difícil y por tanto que sea un hábito escasamente preferido.

Un dato importante que surgió es la relevancia de los niños pequeños como consumidores de contenidos audiovisuales. Las familias que tenían niños en casa mencionaron que ven frecuentemente contenido de animación y se reúnen a ver en familia.

Los niños al crecer en un entorno digitalizado han incorporado en sus hábitos ver contenido audiovisual como parte de sus horas de juego. Es común que quienes tienen niños en casa también tengan acceso a otras plataformas de *streaming* como Disney Plus que recopila mayor contenido de entretenimiento para menores, esto no descarta que los niños también vean Netflix. Además, los nativos digitales aprenden rápidamente como acceder a las plataformas lo que los convierte en consumidores no dependientes.

Los datos dan cuenta que ir al cine ya no es tan común y sigue disminuyendo por la llegada de las plataformas de *streaming*. Si algo hizo ahondar la brecha fue la diferencia económica entre las interfaces, con el precio mensual de la suscripción se pueden ver en el cine tres películas aproximadamente, o una sola película si se incluyen los gastos de la comida y el viaje. Es por esto que se prefiere pagar la mensualidad de la plataforma y tener acceso ilimitado a contenido.

Pese a los costos que implica ir al cine la experiencia sigue siendo irremplazable, la pantalla grande, el sonido, la sensación e incluso la comida son aspectos que destacan los datos. Las películas preferidas para ver en el cine actualmente son las películas de acción, en particular las del universo de Marvel que han logrado conformar una comunidad de seguidores que asisten a la sala de cine.

Estas películas se caracterizan por tener contenidos transmediáticos, su universo se construye a través de varias plataformas. La estrategia de comunicación genera impacto en el público, lo que le permite ser de gran interés social, además, que saben usar a su favor la tecnología y aprovechan efectos especiales que resaltan en la pantalla grande y el sonido envolvente.

La pandemia ha sido un factor fundamental para el cambio de hábitos de consumo, ya que durante la fase de cuarentena se hizo muy común que las plataformas de *streaming* sean la forma de entretenimiento preferencial, por esto aumentó la cantidad de

suscriptores. Durante esta fase las familias se volvieron a juntar para ver contenidos audiovisuales en el televisor, lo que da cuenta que las familias no se reúnen principalmente porque el estilo de vida no deja tiempo para reunirse en casa. En la fase pos cuarentena muy pocas familias mantienen la tradición de ver en familia, pero si conservan su suscripción a Netflix.

Netflix genera redes sociales fuera de la plataforma, así como se ve Netflix con el círculo más cercano la suscripción de la plataforma se comparte por lo general a familiares, parejas o amigos muy cercanos sin retribución económica. Habitualmente los usuarios que pagan la plataforma son los hermanos mayores, esto se debe a que son los principales consumidores además que son los que tiene ingresos y pueden sostener el gasto mensualmente.

Los padres no pagan el servicio porque consumen poco y al no estar tan familiarizados con el manejo de internet y pagos en línea con tarjetas de crédito tienen miedo a ese tipo de transacción y dejan a sus hijos esa responsabilidad. Los jóvenes que comparten pagos con sus amigos o familiares son aquellos que tienen ingresos bajos y es mejor el dividir los gastos entre varios.

El algoritmo de Netflix se alimenta de un ecosistema en el que se encuentran los usuarios, sus amigos y sus familiares, porque las personas deciden el contenido en base a sus gustos, recomendaciones de la plataforma y lo sugerencias de sus amigos o familiares. Es así que Netflix crea una red social fuera de la plataforma, con las discusiones que se dan sobre sus contenidos, ya sea por el boca a boca entre dos personas o a través de un grupo de discusión de Facebook o un blog sobre cine y series.

Sin embargo, muchos entrevistados afirmaron que las recomendaciones del algoritmo no son de su preferencia y que siempre prefieren validar las sugerencias ya sea en páginas de calificación del contenido o basándose en la sinopsis y el tráiler. Pese a estos cuidados si el contenido no es de su agrado se deja de ver a los 15 minutos en las películas o al segundo capítulo en las series.

Varios usuarios mencionaron cuidar o mantener limpio su algoritmo, esto lo hacen no compartiendo su perfil. También son muy cuidadosos de escoger contenidos que le permitan al algoritmo crear predicciones acertadas, pero la mayoría manifiestan que las sugerencias son poco convenientes.

Finalmente, un dato interesante es que el ver Netflix es un hábito que se da principalmente en ciudades de culturas occidentales, ya que al contrario en comunidades indígenas no es habitual que sus pobladores estén suscritos a la plataforma, es posible que

se dé porque no es de su interés en algunos casos y en otros porque los recursos económicos no se destinan para gastos de entretenimiento como ese. Es así que no se puede afirmar que todas las personas del Ecuador vean Netflix.

Conclusiones

El concepto de *sensorium* que propuso Benjamin relacionaba la tecnología con el cambio de percepción de la época moderna. En la actualidad los cambios en las tecnologías de exhibición han provocado que se modifiquen los comportamientos de los usuarios, si bien Benjamin apuntaba a la tecnología como responsable, en la investigación se busca entender la relación entre el humano y la tecnología para configurar nuevas formas de percibir.

La investigación respondió a la pregunta ¿Cómo la plataforma Netflix influye en la configuración de la percepción actual de los usuarios al ver películas y series? Para la cual se aplicó una metodología mixta, de tipo cualitativo y cuantitativo que permitió identificar panorámicamente y detalladamente los comportamientos de los usuarios en torno a la tecnología, y así comprender las relaciones sociales, ecológicas y tecnológicas que surgen por el uso de Netflix y como se configura como un nuevo *sensorium*.

Se observó que el concepto *sensorium* como lo concibió Benjamin es aplicable a la época actual, sin embargo, no en su totalidad, ya que el autor predecía un total decaimiento de la percepción por el paso de lo manual a lo tecnológico.

Actualmente estamos en una época en la que se debe prestar mucha atención a la tecnología para ver los cambios que acontecen, ya que al ser progresivos y constantes no tienen hitos marcados que puedan establecer un antes y un después.

En el caso de las tecnologías de exhibición como son las pantallas la convergencia se va modificando de acuerdo a las necesidades de los usuarios, tanto, que se realizan actualizaciones casi mensualmente.

El *sensorium* actual no se lo encontró ni en un dispositivo en particular ni en un lugar determinado. El *sensorium* actual está en los usuarios y son estos quienes lo configuran según lo social, ecológico y la interfaz. Es así que el usuario configura su *sensorium* cuando decide ver Netflix en un dispositivo en particular, según con quién lo va a ver, y en el lugar que lo vaya a hacer.

En cada decisión se está estableciendo un *sensorium* diferente. La relación más importante que se encontró es la que existe entre el usuario y la elección del dispositivo en el que va a ver, esta decisión se toma corporalmente y define las formas de percibir la plataforma desde el cuerpo.

Se podría decir que la percepción del cuerpo va funcionalizando la tecnología. Por eso fue importante comprender teóricamente cómo funciona la percepción fisiológica porque el cuerpo crea una extensión de sí a través de las nuevas herramientas tecnológicas como lo mencionó Català Domènech. El cuerpo según sus límites genera tres espacios y cada espacio es un *sensorium*: el individual, el intermedio y el social, y estos están determinados por los dispositivos que se usan y con quién se ve.

El celular es de los dispositivos más usados, en él convergen las necesidades actuales del ser humano. El celular perceptivamente está ligado al cuerpo, su límite espacial está en el borde de las manos, por su tamaño le es posible estar en el cuerpo por tanto la relación dispositivo-usuario es íntima.

El celular establece una forma de relacionarse con el entorno físico y social, y lo hace de manera personal, es decir la pantalla del celular no se comparte y pertenece a lo individual no a lo social. Cuando se ve Netflix en el celular se lo hace solo, por tanto, se miran contenidos de interés que no necesariamente son compartidos.

El televisor desde sus inicios ha sido un dispositivo social de reunión, por su diseño sólido y pesado queda fuera del alcance de las manos y por tanto externo al espacio corporal. Su diseño con el tiempo no se ha hecho más portable, al contrario, se ha hecho cada vez más grande, pero sigue siendo la pantalla grande favorita de los usuarios.

Si algo ha cambiado en el uso del televisor inteligente, son las funciones que puede tener, la digitalización permite conectar a otros dispositivos o a la red y así tener acceso a diferentes plataformas. Pese a los cambios su usuario principal sigue siendo la familia, que hoy en día ya no se reúne para ver las noticias en la noche, si no que se reúne para ver películas en Netflix los fines de semana. La televisión es el dispositivo y espacio social destinado a reunir a la familia.

Los dispositivos de tamaño mediano que pueden acercarse al cuerpo y son lo suficientemente livianos para moverse con el usuario como el computador pertenecen al espacio social intermedio, es así que en estos se puede compartir, pero existe un límite de dos personas, por lo general se comparte con la pareja o los hermanos para ver Netflix.

La distancia con el cuerpo del otro también se relaciona con los espacios es así que, si se busca por una interfaz física para Netflix esta se encuentra en la arquitectura del hogar y cada espacio determina una manera de percibir. Ya lo decía McLuhan los medios cambian nuestro ambiente y por tanto la forma en que percibimos el mundo. Los hogares que tienen Netflix han cambiado la forma en que se percibe el espacio en relación a la familia.

La sala es el espacio para compartir y ver en familia, la habitación es el espacio para ver en privado, y el comedor y la sala son intermedios porque no se ven precisamente desde la privacidad, sino que se ve mientras se comparte otras actividades y casi siempre Netflix sirve de compañía, pero no es lo mismo que buscar la privacidad en el dormitorio.

El algoritmo de Netflix es importante para la plataforma, este se alimenta de los gustos personales de sus usuarios, los que a su vez se alimentan de otras páginas en internet o de intercambios en conversaciones con otros usuarios. Para que el algoritmo funcione es necesaria la discusión social, es por esto que los contenidos más mediáticos se popularizan fácilmente.

El algoritmo se humaniza porque la tecnología es social, como decía Van Dijck, se necesita de información proporcionada por el usuario para que el algoritmo pueda razonar.

Si se compara a Netflix con otras interfaces Netflix no es lo mismo que la televisión, ni el cine, es un nuevo medio híbrido en el que sus usuarios adquieren mucho de los comportamientos de medios predecesores. Es parte de la mediamorfosis que señalaba Scolar, donde los medios se adaptan y evolucionan. Netflix es el encuentro entre tres interfaces la televisión, el cine y le internet.

Lo que marca a Netflix como medio tecnológico es su interfaz, sin embargo, a diferencia del cine o la televisión ha sabido entender a sus usuarios y proporcionarles autonomía de uso, es así que no tiene tiempo, ni lugar, ni número de contenidos máximo de visualización, el usuario es libre en ese sentido.

La tecnología no se impone, es el usuario quien finalmente decide lo que hace con la tecnología. Las tecnologías han debido acoplarse y modificarse según los requerimientos de sus usuarios y viceversa, como ya lo señaló Manovich sobre la relación entre la forma de acceso a la información y la cultura.

Netflix es la nueva televisión en casa porque está inmersa en las actividades del hogar, pero también es el nuevo cine porque si los usuarios desean pueden tener recogimiento al ver contenido, pueden aislarse del entorno y concentrarse en lo que ven, ya sea a través del celular o bien a través del televisor o un incluso un proyector.

Netflix le permite al usuario decidir lo que ve, con quién, en dónde y a qué hora. A diferencia del televisor, Netflix se puede ver en el baño si así se desea o a diferencia del cine no te obliga a estar acompañado de extraños en el caso de no quererlo.

Queda claro que Netflix no es cine en casa, si bien se puede emular lo más parecida la experiencia con un proyector y parlantes de alta fidelidad, la sala de cine tiene su

interfaz y *sensorium* únicos, son irremplazables, esto porque la interfaz física no puede ser recreada en casa y el entorno del hogar produce diferentes formas de percepción.

En conclusión, el *sensorium* que genera Netflix está determinado principalmente por el usuario según las decisiones que toma. El usuario es quien decide al *sensorium* al que va a acceder, ya sea desde un dispositivo en particular, un entorno o con una o varias personas. El *sensorium* lo determina el usuario no la tecnología, y se configura por factores en conjunto como la interfaz, lo ecológico y lo social. No existe imposición tecnológica sobre el usuario, es él quien decide lo que va a hacer con la tecnología.

Se observa que si bien plataformas de *streaming* y la pandemia por la covid-19 han disminuido los asistentes al cine, esto no quiere decir que las salas de cine vayan a desaparecer, pero su asistencia seguirá disminuyendo si no se repiensen las exigencias de sus usuarios.

Las personas siguen asistiendo al cine porque les atrae la experiencia de la interfaz, la pantalla grande de alta fidelidad y el sonido envolvente. Como lo mencionaba Comolli, el espectador es histórico y depende de la tecnología de su época.

Los asistentes al cine prefieren contenidos de formato espectacular que contengan efectos especiales que se puedan disfrutar en la sala de cine. Además, es muy importante que el contenido tenga relevancia social, que sea mediático y le dé al espectador de que hablar, desde las redes sociales hasta el boca a boca. Es así que asistir al cine es un acto social y el cambio en la percepción es colectivo.

Un medio que corre riesgo de desaparecer es la televisión, porque las nuevas generaciones de consumidores audiovisuales confirman que ya no la usan para ver programas o noticieros de la parrilla tradicional, y lo han reemplazado por otras plataformas que se acceden desde la red. El televisor dejará de ser un medio de difusión de información y pasará a ser simplemente un dispositivo desde el que se puede acceder a plataformas de *streaming* como Netflix.

Lista de referencias

- Alcázar, Juan P. Del. 2021. “Ecuador Estado Digital Ene/21”. *Estado Digital Ecuador*, enero. https://www.academia.edu/44961223/Ecuador_Estado_Digital_Ene_21.
- Benjamin, Walter. 1989a. *Discursos interrumpidos I: filosofía del arte y de la historia*. Traducido por Jesús Aguirre. Buenos Aires: Taurus.
- . 1989b. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I: filosofía del arte y de la historia*, traducido por Jesús Aguirre, 15–60. Buenos Aires: Taurus.
- . 1989c. “Pequeña historia de la fotografía”. En *Discursos interrumpidos I: filosofía del arte y de la historia*, traducido por Jesús Aguirre, 61–85. Buenos Aires: Taurus.
- . 2005. *Libro de los pasajes*. Editado por Rolf Tiedemann. Vía láctea 3. Madrid: Akal Ed.
- . 2010a. *Ensayos escogidos*. Traducido por H. A Murena. Buenos Aires: El Cuenco de Plata.
- . 2010b. “Sobre algunos temas en Baudelaire”. En *Ensayos escogidos*, traducido por H. A Murena, 7–58. Buenos Aires: El Cuenco de Plata.
- Bolter, J. David, y Richard A. Grusin. 1999. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Broncaro, Fernando. 2005. “La agencia técnica”. *Revista CTS 2* (5): 95–107.
- Buck-Morss, Susan. 2005. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*.
- Candón, José. 2011. *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://site.ebrary.com/id/10515300>.
- Cao Fernández, Judith. 2019. “«No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: la transformación social del visionado de contenidos”. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26414>.
- Català Doménech, Josep M. 2005. *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Manuals de la Universitat Autònoma de Barcelona Comunicació 42. Bellaterra: Univ. Autònoma de Barcelona, Servei de Publ.

- Català Domènech, Josep M. Català. 2008. *La forma de lo real. Introducción a los estudios visuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Comolli, Jean-Louis. 2015. *Cuerpo y cuadro: cine, ética, política*.
- Fidler, Roger. 1998. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- González, Leandro. 2020. “Netflix, ‘más acá’ de los contenidos: la interfaz y la plataforma”. *La Trama de la Comunicación* 24 (1): 147–64. doi:10.35305/lt.v24i1.721.
- Gubern, Román. 1987. *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. GG mass media. Barcelona: G. Gili.
- Heredia-Ruiz, Verónica, Ana Catalina Quirós-Ramírez, y Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda. 2021. “Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data”. *Revista de Comunicación* 20 (1): 117–36. doi:10.26441/RC20.1-2021-A7.
- Idágarra, Hugo. 2009. “Sensorium e Internet. Una aproximación al fenómeno tecnológico desde la obra de Walter Benjamin”. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/238/comu3.pdf?sequence=1>.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. www.paidos.com.
- Jenner, Mareike. 2017. “Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom”. *International Journal of Cultural Studies* 20 (3): 304–20. doi:10.1177/1367877915606485.
- Jones, Caroline A., y Bill Arning, eds. 2006. *Sensorium: embodied experience, technology, and contemporary art*. 1st MIT Press ed. Cambridge, Mass: MIT Press : The MIT List Visual Arts Center.
- Keating, Gina. 2013. *Netflixed: The Epic Battle for America’s Eyeballs*. New York: Portfolio/Penguin.
- León, Bienvenido. 2012. “La televisión ante el desafío de internet”. En *La Televisión ante el desafío de internet*, 19–29. Salamanca: Comunicación Social.
- Lowe, Donald M. 1986. *Historia de la percepción burguesa*. Traducido por Juan José Utrilla. México: Fondo de Cultura Económica.
- Manovich, Lev. 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Traducido por Oscar Fontrodona. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. GG mass media. México: Ediciones G. Gili.
- McLuhan, Marshall. 1968. "The reversal of the overheated-image". <https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2017/12/11/include-me-out-the-reversal-of-the-overheated-image-by-marshall-mcluhan-december-1968-playboy/>.
- . 1969. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Traducido por León Miras. Buenos Aires: Paidós.
- Moguillansky, Marina. 2016. "El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 39 (3): 167–83. doi:10.1590/1809-58442016310.
- Molina, Gerardo. 2019. *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uasb/titulos/125759>.
- Muñoz, Evaristo Álvarez. 2004. "La Guerra de las Ciencias y la Tercera Cultura". *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, nº 19. Facultad de Ciencias Sociales (FACSO). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=926221>.
- Negroponte, Nicholas. 1997. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Neira, Elena. 2015. "Bienvenido, Mister Netflix". *Innovación Audiovisual*. mayo 28. <https://innovacionaudiovisual.com/bienvenido-mister-netflix/>.
- Neira, Paula. 2012. "Análisis de la racionalidad tecnológica en Internet: de la caracterización filosófica de la tecnología al estudio de las TICs". [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), España: Universidade da Coruña. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=38051>.
- Netflix. 2021. "¿Dónde está disponible Netflix?" *Centro de ayuda*. Accedido mayo 10. <https://help.netflix.com/es/node/14164?ba=SwifttypeResultClick&q=donde>.
- Orozco, Guillermo. 2020. "La ficción es otra forma de contar la realidad". En *Televisión en tiempos de Netflix: una nueva oferta mediática*, Primera edición. México: Universidad de Guadalajara.
- Piñón, Juan. 2020. "Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica". En *Televisión en tiempo de Netflix: una nueva oferta mediática*. 1. México: Universidad de Guadalajara.
- Postman, Neil. 1998. "Five Things We Need to Know About Technological Change", 5.

- Quintas-Froufe, Natalia, y Ana González-Neira. 2015. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=580432>.
- Ramachandran, V. S. 2012. *Lo que el cerebro nos dice: Los misterios de la mente humana al descubierto*. Traducido por Joan Soler Chic. España: Paidós.
- Renó, Denis. 2015. “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios”. En *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, 247–63. Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003523>.
- Sarango, Wilson. 2021. “Impacto de las plataformas Over-The-Top (OTT) sobre la penetración del servicio de audio y video por suscripción en las ciudades de Quito y Guayaquil al año 2019: caso NETFLIX”. PUCE - Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/18678>.
- Sautu, Ruth. 2003. *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Argentina: Ediciones Lumière.
- Scolari, Carlos A. 2004. *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa Editorial S A.
- . 2013. *Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- . 2015a. “La entrevista de Playboy: Marshall MacLuhan”. En *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, 45–96. Barcelona: Gedisa.
- . 2015b. “Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces”. *Palabra Clave - Revista de Comunicación* 18 (4): 1023–56. doi:10.5294/pacla.2015.18.4.4.
- . 2018. *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/118611>.
- . 2019. “¿Cómo analizar una interfaz?” Unpublished. doi:10.13140/RG.2.2.35919.12961.
- Siri, Laura. 2016. “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?” *Hipertextos, Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 4 (5): 47–109.
- Turkle, Sherry. 2011. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

- Valles, Miguel. 2009. *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad; una historia crítica de las redes sociales*. S.l.: Siglo XXI Editores.
- Vargas, Luz María. 1994. “Sobre el concepto de percepción”. *Alteridades* 4 (8). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa: 47–53.
- Wiener, Norbert. 1988. *Cibernética y sociedad*. Traducido por José Novo Cerro. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Anexos

Anexo 1: Tabla de operacionalización de conceptos

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
Percepción ecológica	La forma en que se interactúa con la plataforma a través del entorno, los dispositivos, y las actividades que lo configuran.	Dispositivos analógicos e híbridos	Cuantos dispositivos analógicos se tienen en casa	Entrevista
			Dónde están ubicados los dispositivos analógicos en casa	Entrevista
			Para qué se usan los dispositivos analógicos en casa	Entrevista
		Dispositivos digitales	Cantidad de dispositivos con pantalla que existen en casa	Encuesta
			Los dispositivos desde los que se accede a Netflix	Encuesta
			Lugares de la casa en que se ve Netflix	Encuesta
			Si existe un televisión en la habitación	Entrevista
			Lugares en que se usa cada dispositivo desde el accede a Netflix	Entrevista
			Por qué se usa un determinado dispositivo para ver Netflix	Entrevista
		Si se usa el celular para ver Netflix dentro de la habitación	Entrevista	
	Actividades que se realizan mientras se ve Netflix	Encuesta / Entrevista		

		Actividades dentro de casa	Contenidos que se miran mientras se realiza otras actividades	Entrevista
		Actividades fuera de casa	Lugares en que se ve Netflix fuera de casa	Encuesta
			Situaciones en que se ve Netflix fuera de casa	Entrevista
	Estado de ánimo	Decisiones emocionales sobre el contenido	Entrevista	
Percepción social	La forma en que las personas se relacionan, comunican, comparten y crean vínculos sociales entorno en torno a la plataforma.	Familia	Con quien se mira Netflix	Encuesta
			Si se mira Netflix con la familia, los hermanos, los hijos	Entrevista
		Amigos	Con quién se mira Netflix	Encuesta
			Si se mira Netflix con los amigos	Entrevista
		Individualidad o pareja	Con quien se mira Netflix	Encuesta
			Si se mira Netflix solo o en pareja	Entrevista
		Cine	Previo a la pandemia con quién se iba al cine	Entrevista
			Actualmente con quién se va al cine	Entrevista
		Conversación y recomendación	Si se habla sobre sugerencias de Netflix	Entrevista
			Si se recomienda contenido de Netflix	Entrevista
			Si se mira el contenido que alguien recomienda en Netflix	Entrevista

		Pagos de suscripción	Cuál es la forma de acceso a la plataforma	Encuesta
			Quién es el propietario de la cuenta	Entrevista
Interfaz	Espacio de interacción entre la plataforma y el usuario	Cuenta	Tipo de plan al que se está suscrito	Encuesta
			Tiempo que se accede a Netflix en una semana	Encuesta
			Tiempo de antigüedad en la plataforma	Encuesta
			Si se tiene acceso a otra plataforma	Encuesta
		Asociación entre dispositivos y contenido	El contenido que se ve mientras se realiza actividades en casa	Entrevista
			El contenido que se mira en el celular	Entrevista
		Compartir el perfil	Quién es el propietario de la cuenta	Encuesta
			Cantidad de personas con las que se comparte la cuenta	Encuesta
			La forma en que se organizan los perfiles	Entrevista
		Configuración del algoritmo por el contenido visualizado	Cómo se decide el contenido que se va a ver	Encuesta
			Cómo se decide el contenido que se va a ver	Entrevista
		Ambiente de la sala de cine	Previo a la pandemia cuantas veces se iba al cine	Encuesta
			La forma en que se accede a películas	Encuesta

		El tipo de películas que más se ven en el cine	Entrevista
		Razones para ir o no al cine	Entrevista

Fuente y elaboración propia

Anexo 2: Tabla de preguntas para la encuesta

N.	PREGUNTAS	SOCIAL	ECO	INTERFAZ	CATEGORÍA
1	¿Qué edad tienes?				Contexto
2	¿Género con qué te identificas?				Contexto
3	¿En qué área estudias o estudiaste?				Contexto
4	¿Cuántos dispositivos con pantalla existen en casa?				Dispositivos digitales
5	En el contexto anterior a la pandemia ¿Cuántas veces al mes ibas al cine?				Cine
6	Actualmente ¿De qué forma accedes a películas?				Cine
7	¿A qué otras plataformas de <i>streaming</i> de video tienes acceso?				Cuenta
8	¿Hace cuánto tiempo tienes acceso a Netflix?				Cuenta
9	¿Cuál es tu forma de acceso a la plataforma?				Pagos de suscripción
10	¿Quién es el/la propietaria de la cuenta ?				Compartir el perfil
11	¿Qué plan tienes?				Cuenta
12	¿Con cuántas personas compartes la cuenta?				Compartir el perfil
13	¿Desde qué dispositivos accedes a Netflix?				Dispositivos digitales
14	¿Cómo decides el contenido que vas a ver?				Asociación dispositivo y contenido
15	¿Cuántas horas por semana ves Netflix?				No se incluyó en los datos
16	¿Qué otras actividades realizas mientras ves Netflix?				Actividades dentro de casa
17	¿Qué condiciones priorizas para ver Netflix?				No se incluyó en los datos
18	¿Con quién prefieres ver Netflix?				Familia, amigos, individualidad o en pareja

19	¿En qué lugares de casa ves Netflix?			Dispositivos digitales
20	Fuera de casa ¿En qué lugares ves Netflix?			Actividades fuera de casa

Fuente y elaboración propias

Anexo 3: Formulario de preguntas

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Género con qué te identificas?

Femenino

Masculino

3. ¿En qué área estudias o estudiaste?

Comunicación

Estudios Sociales y Globales

Gestión

Derecho

Educación

4. ¿Cuántos dispositivos con pantalla existen en casa?

(Incluye celulares, tablets, televisores, computadores)

1-3

4-6

7-9

9-11

5. En el contexto anterior a la pandemia ¿Cuántas veces al mes ibas al cine?

0

1-2

3-5

5-8

8 +

6. Actualmente ¿De qué forma accedes a películas?

Televisión nacional

Televisión prepagada

DVD pirata

En línea a través de páginas de internet

Descarga de internet

Blu-ray

Sala de cine

Plataformas de streaming (Netflix, HBO, etc)

7. ¿A qué otras plataformas de streaming de video tienes acceso?

- HBO
- Apple TV
- Disney+
- Amazon Prime Video
- Claro Play
- Youtube Premium
- Ninguna

8. ¿Hace cuánto tiempo tienes acceso a Netflix?

- 1 año o menos
- 2 – 3 años
- 4 – 5 años

9. ¿Cuál es tu forma de acceso a la plataforma?

- Uso la cuenta de otra persona y comparto los gastos
- Soy propietario@ de la cuenta y me hago cargo de los gastos
- Uso la cuenta de otra persona y no comparto los gastos

10. ¿Quién es el propietario de la cuenta?

- Yo
- Pareja
- Hermano/a
- Padres
- Familiares (tío, prima, cuñado, etc)
- Amigo/a

11. ¿Qué plan tienes?

- Básico (1 dispositivo)
- Estándar (2 dispositivos)
- Premium (4 dispositivos)

12. ¿Con cuántas personas compartes la cuenta?

- 0
- 1 – 2
- 3 – 5
- 5 – 7
- 7 – 10

13. ¿Desde qué dispositivos accedes a Netflix?

- Computadora portátil
- Computadora de escritorio
- Celular inteligente
- Tablet
- Televisión

14. ¿Cómo decides el contenido que vas a ver?

- Usando la opción aleatoria en Netflix
- Lista de 10 más populares en Netflix
- Sugerencias de Netflix en la plataforma
- Sugerencias de familiares o amistades
- Sugerencias de Netflix en Redes Sociales

15. ¿Cuántas horas por semana ves Netflix?

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 – 9
- 10 – 12
- 13 – 15
- 15+

16. ¿Qué otras actividades realizas mientras ves Netflix?

- Quehaceres de la casa
- Estudiar
- Comer (desayuno, almuerzo o merienda)
- Trabajar
- Para dormir
- Cocinar
- Ejercicio
- Viajar en autobús, o automóvil
- Ninguna, solo veo Netflix
- En el baño

17. ¿Qué condiciones priorizas para ver Netflix?

- Espacio oscuro
- Estar solo/a
- Estar acompañado/a
- Asiento cómodo
- Tener snacks
- Silencio
- Pantalla grande

18. ¿Con quién prefieres ver Netflix?

- En familia
- En pareja
- Amigos/as
- Solo/a

19. ¿En qué lugar de casa ves Netflix?

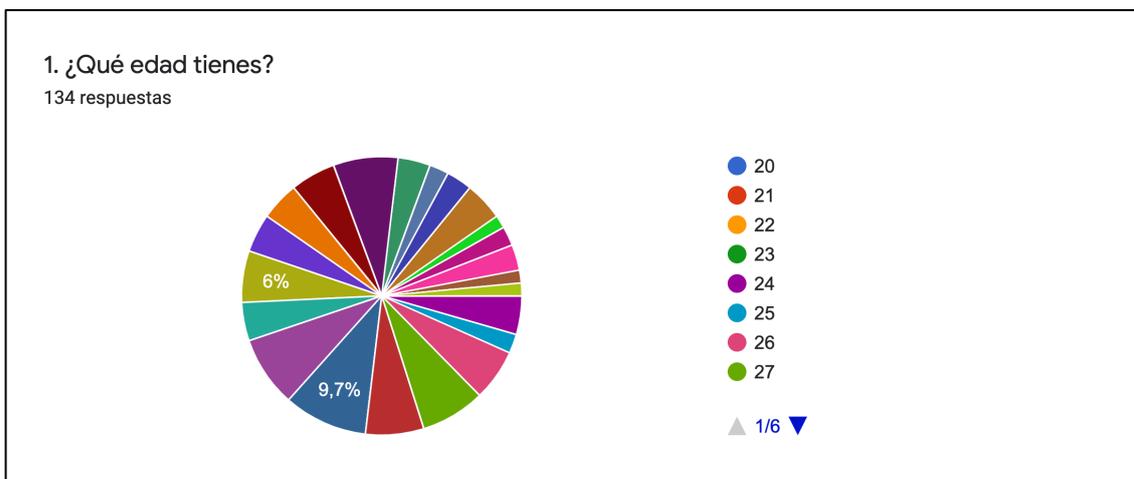
- Sala de estudio
- Sala
- Baño
- Comedor
- Cocina
- Habitación
- Terraza o patio

20. Fuera de casa ¿En qué lugar ves Netflix?

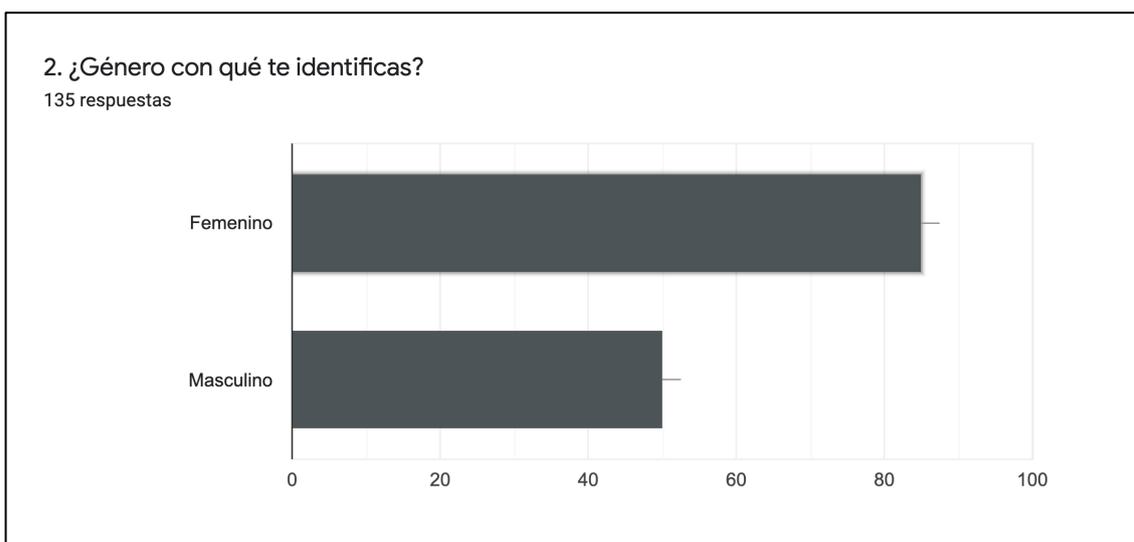
- Bus o automóvil
- Trabajo
- Universidad
- Hotel
- Ninguno

Fuente y elaboración propias

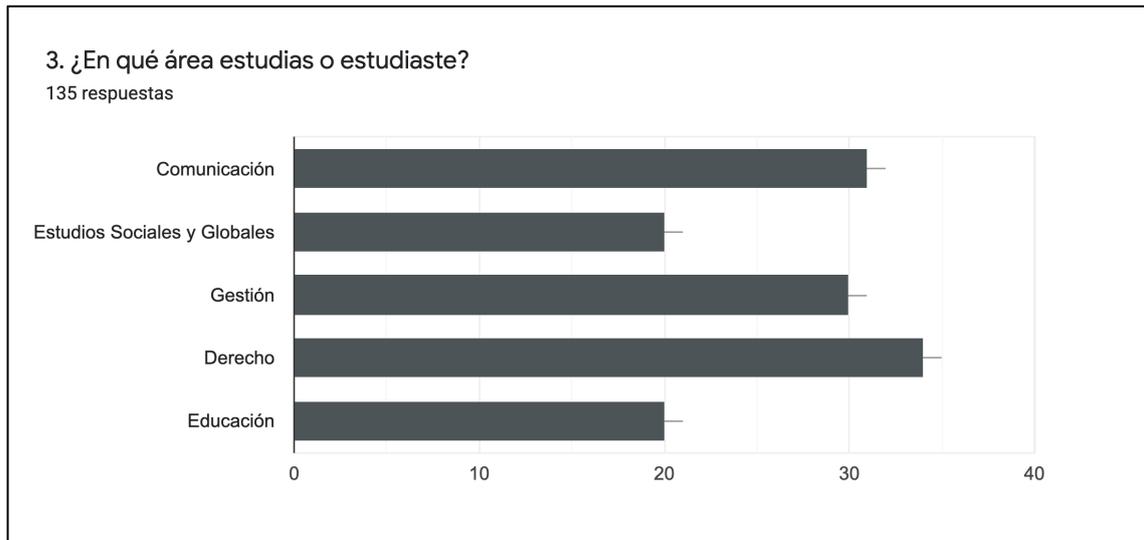
Anexo 4: Gráficos de las preguntas que se aplicaron en el formulario



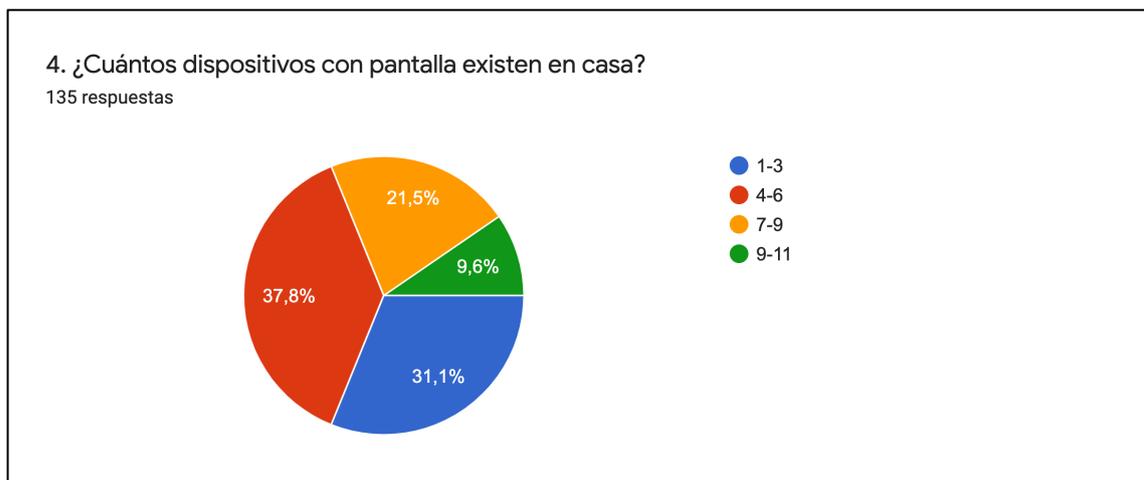
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



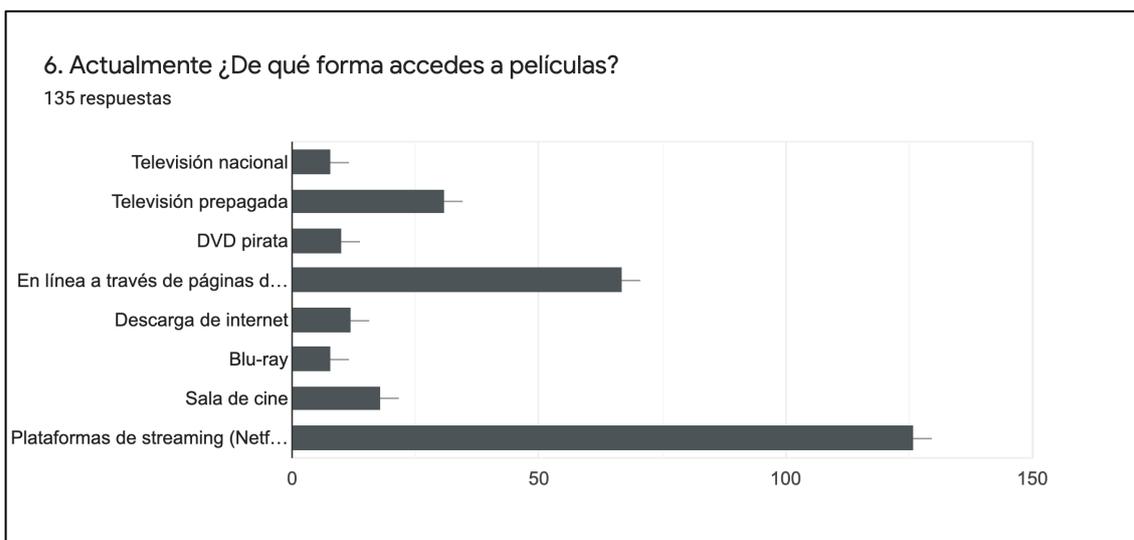
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



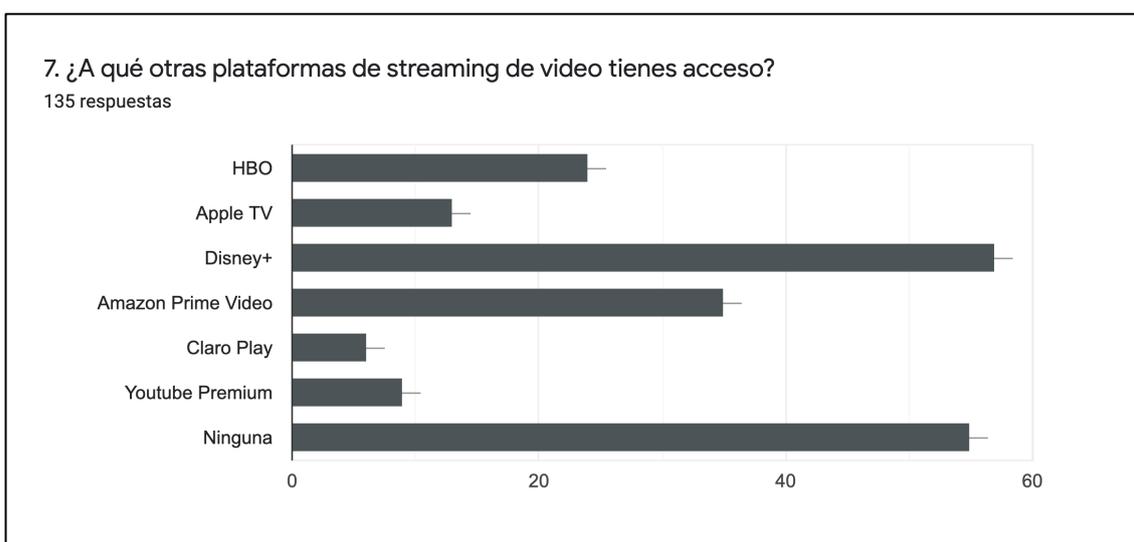
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



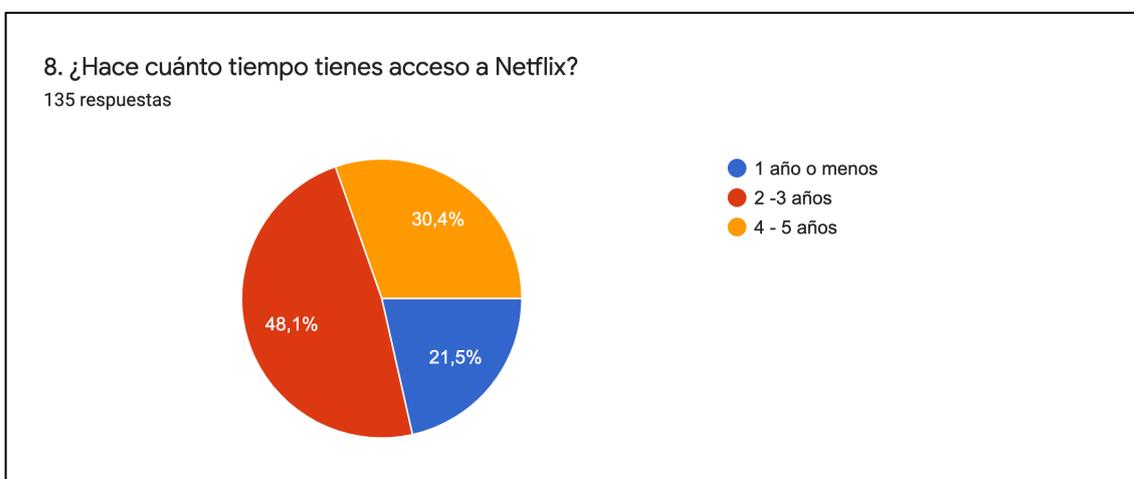
Fuente: formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



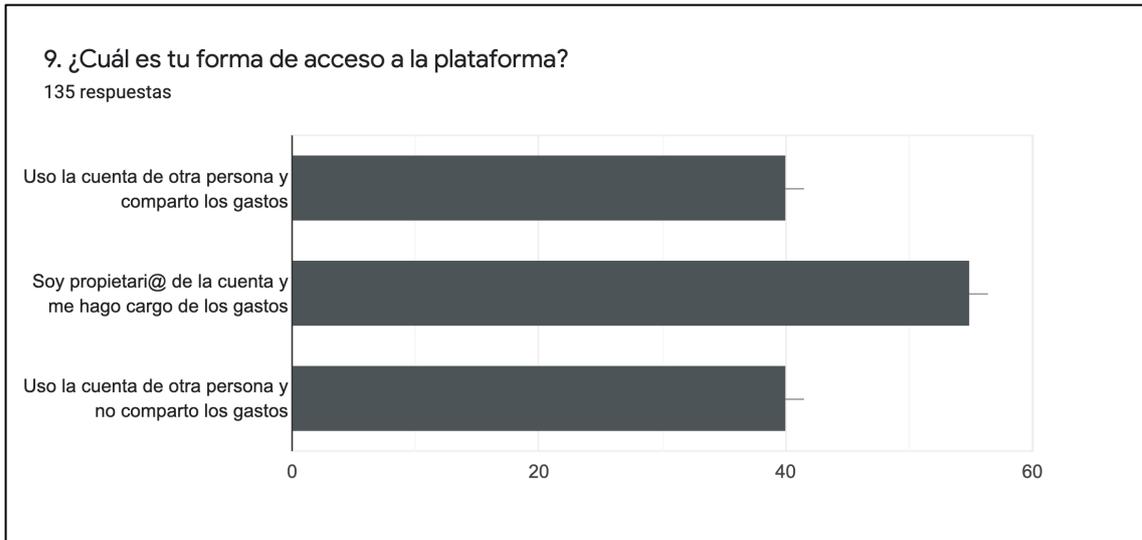
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



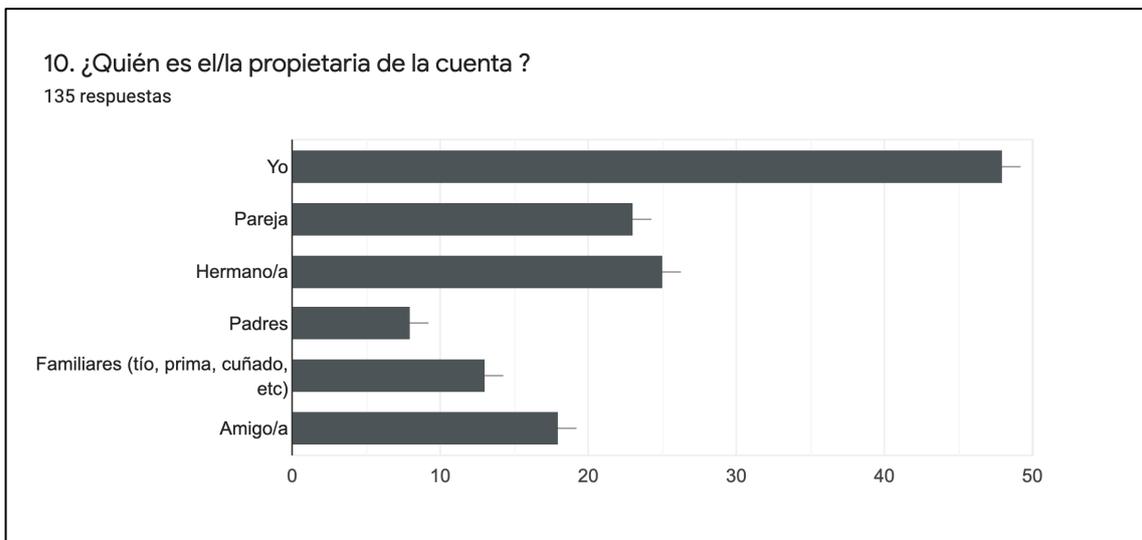
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



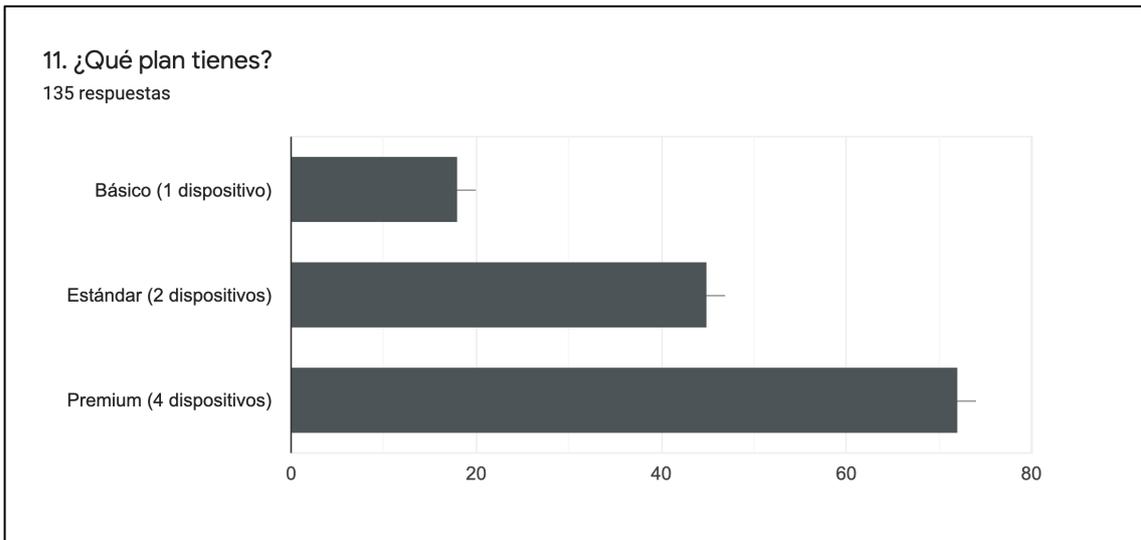
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



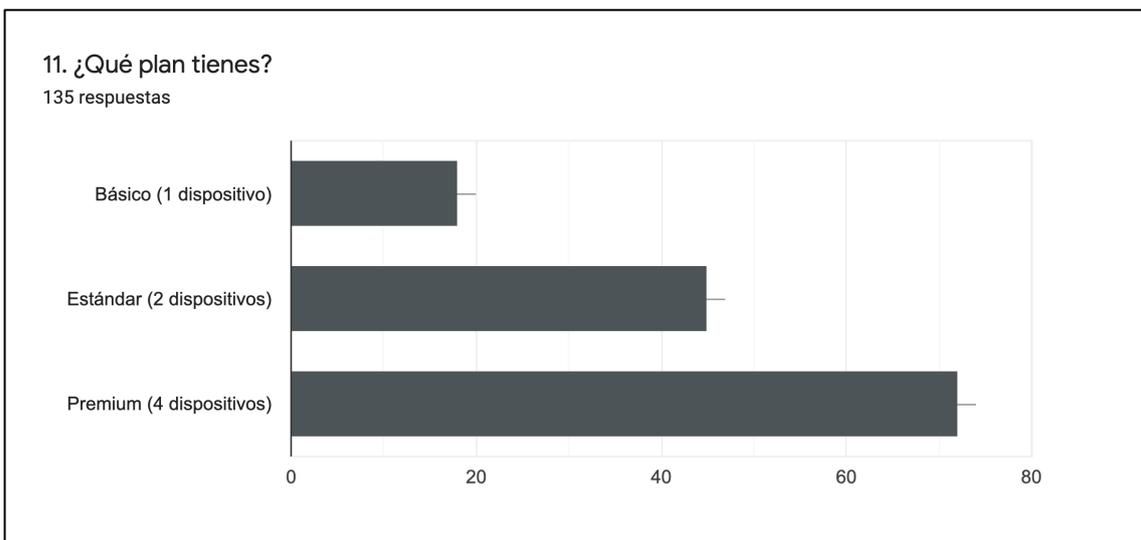
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



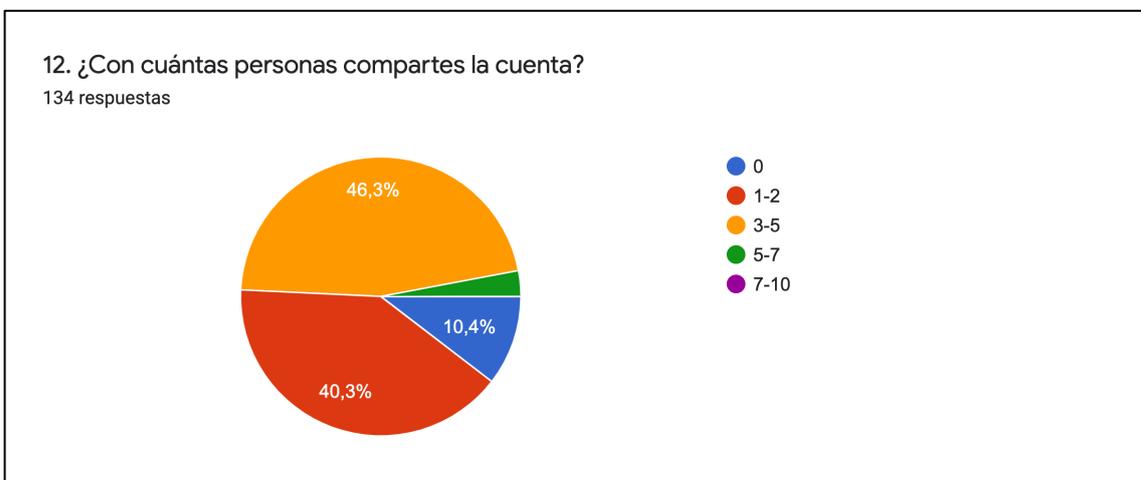
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



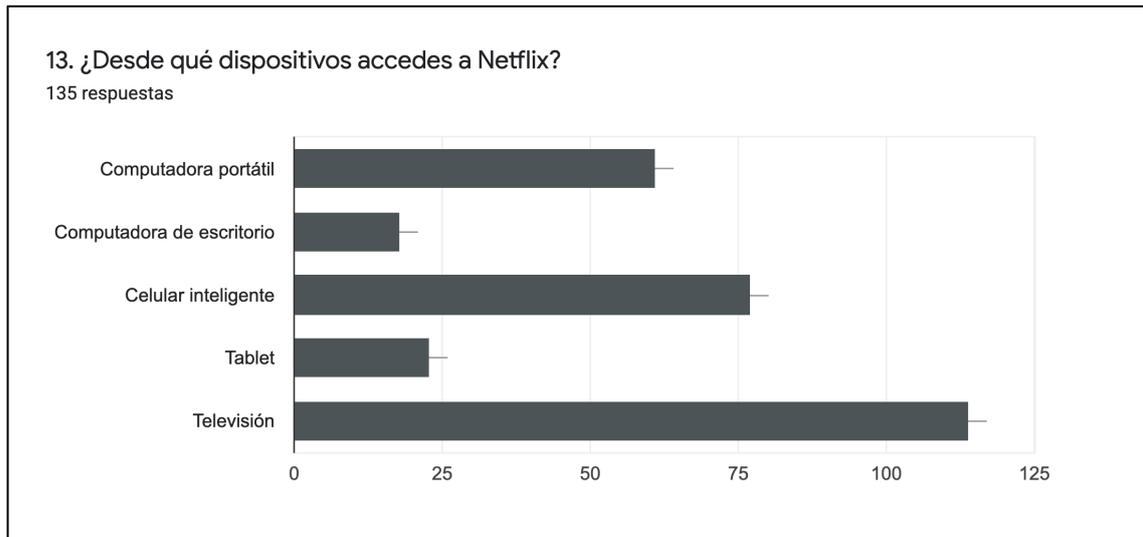
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



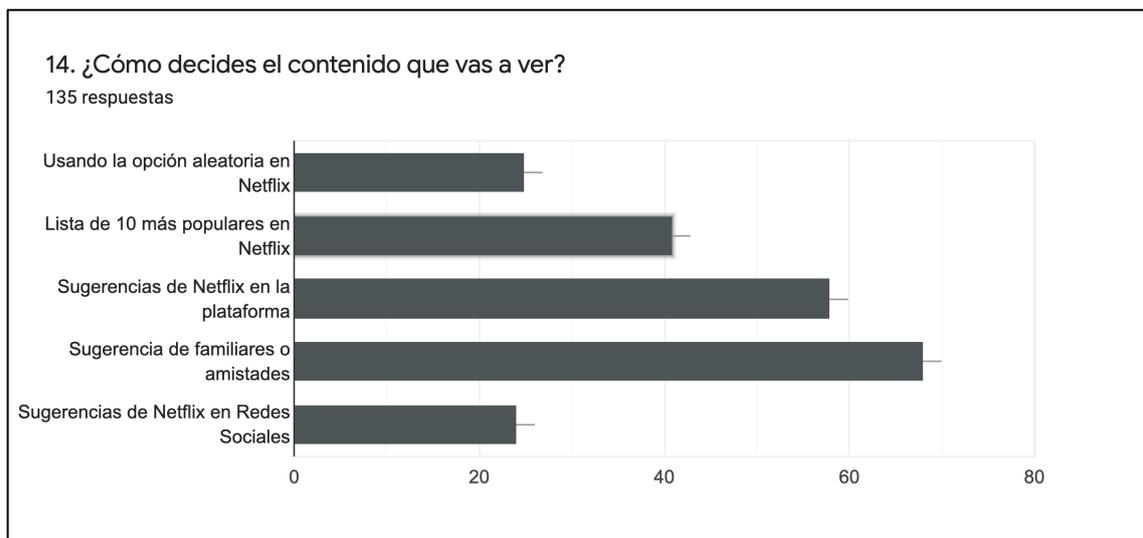
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



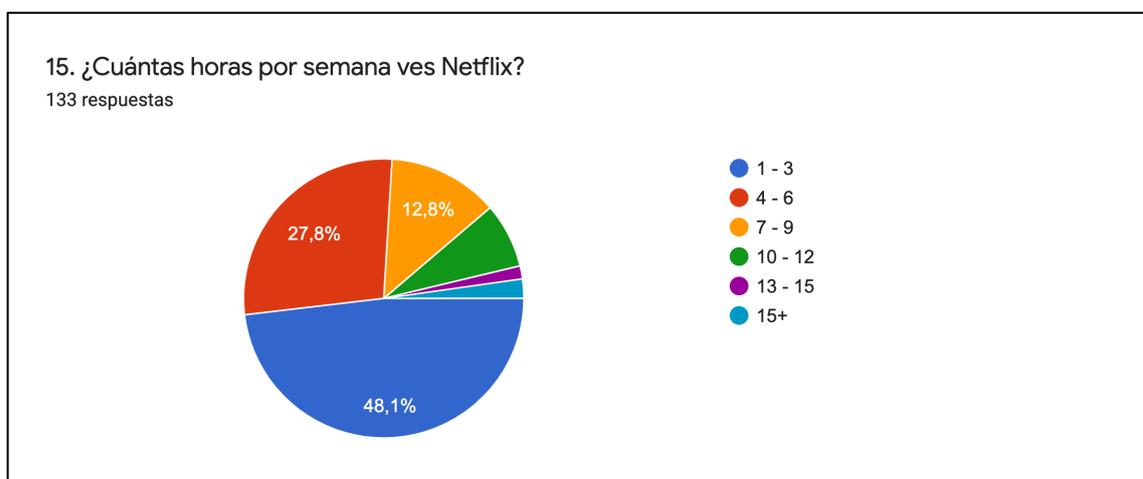
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



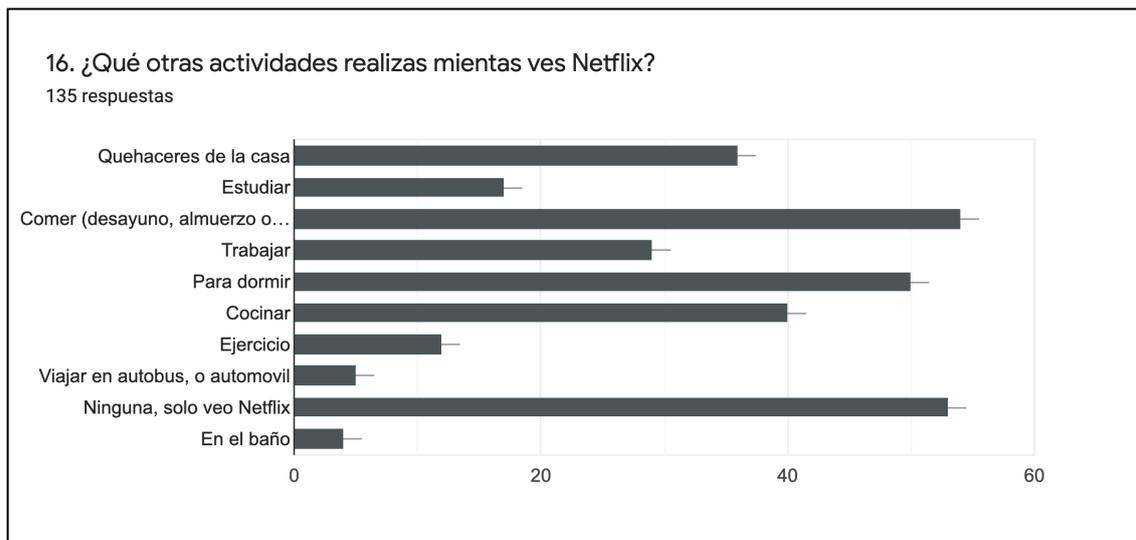
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



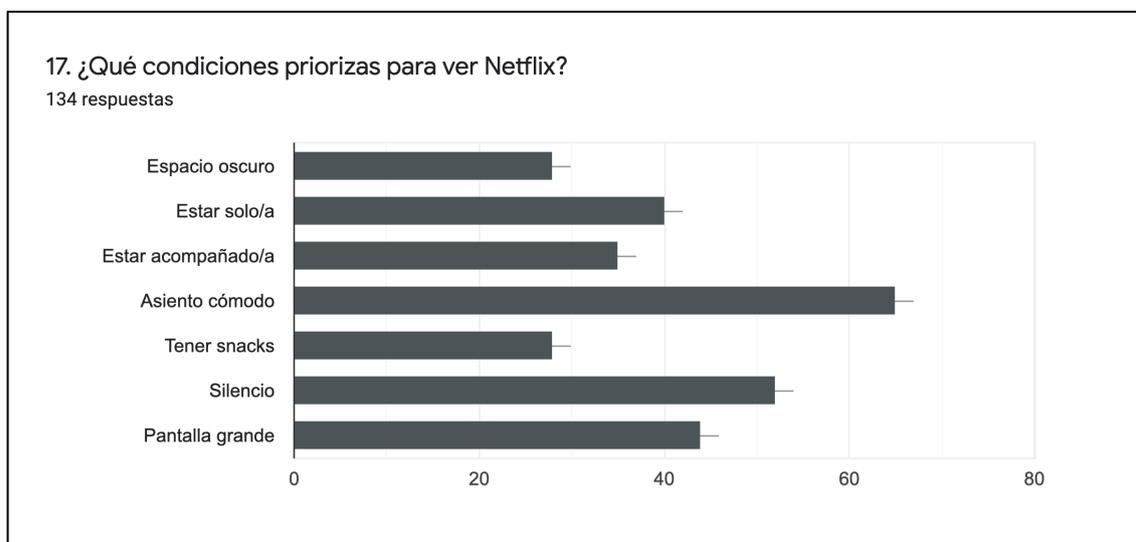
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



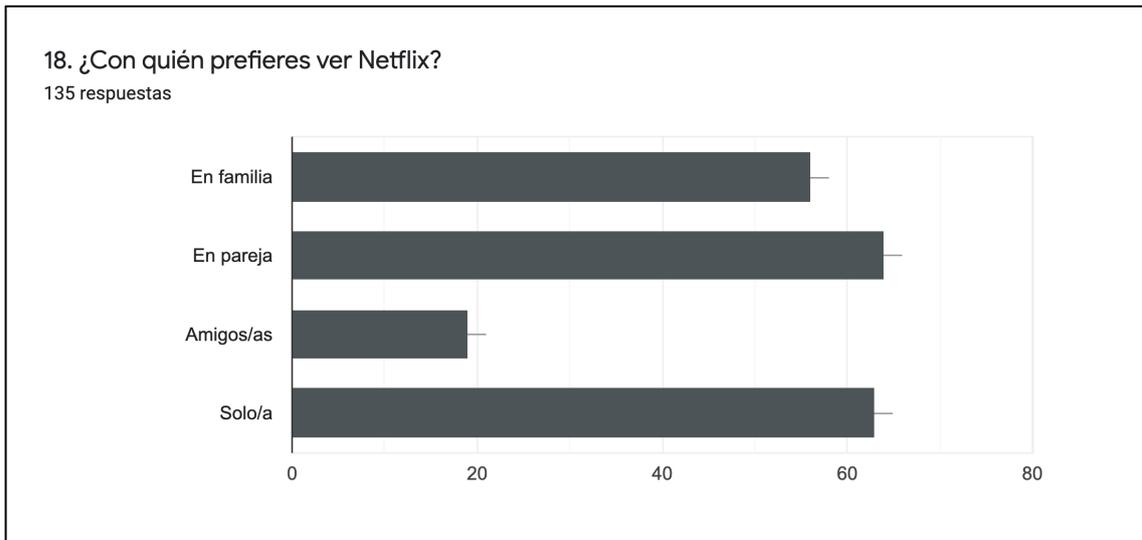
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms

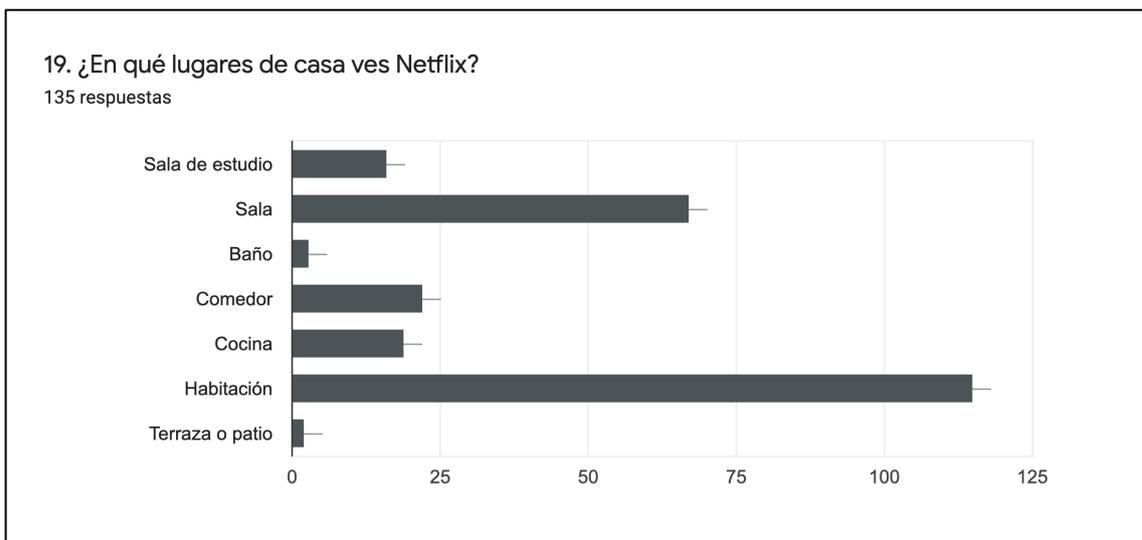


Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB
Elaboración: Google Forms



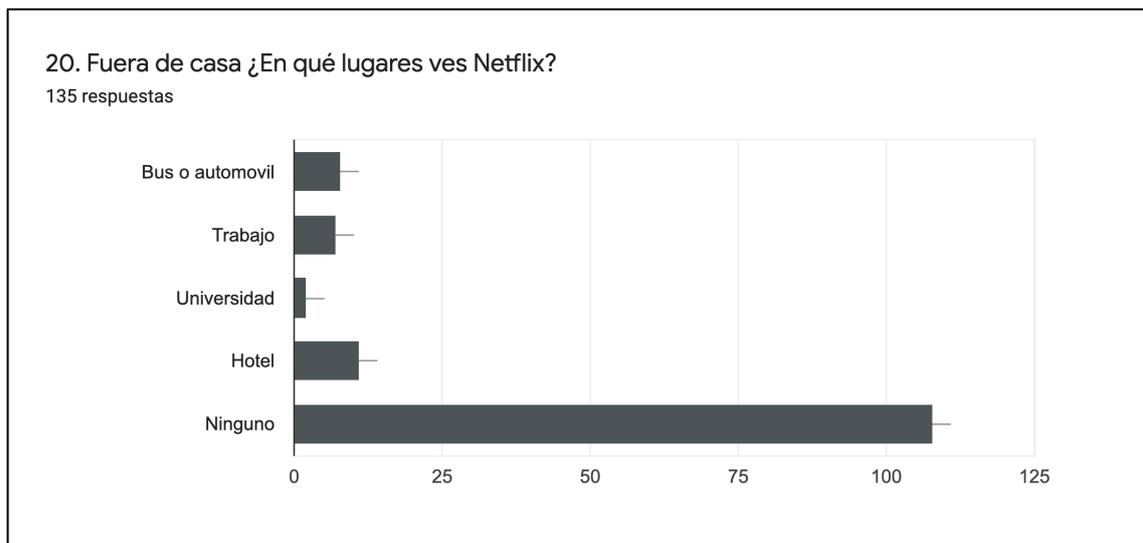
Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB

Elaboración: Google Forms



Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB

Elaboración: Google Forms



Fuente: Formulario realizado a estudiantes de la UASB

Elaboración: Google Forms

Anexo 5: Tabla de preguntas guía para la entrevista

N.	PREGUNTAS / VARIABLES	SOCIAL	ECO	INTERFAZ	CATEGORÍA
1	¿Cuántos televisores que no tengan acceso a internet hay en casa?				Dispositivos analógicos e híbridos
2	¿Dónde están ubicados los televisores que no tienen acceso a internet?				Dispositivos analógicos e híbridos
3	¿Tienes televisión en tu habitación?				Dispositivos digitales
4	¿En qué lugar se usa cada dispositivo desde el que se accede a Netflix?				Dispositivos digitales
5	¿Por qué prefieres ese dispositivo?				Dispositivos digitales
6	¿Usas el celular en la habitación para ver Netflix? ¿Por qué?				Dispositivos digitales
7	¿Qué tipo de contenido ves en el celular? ¿Por qué?				Dispositivos digitales
8	¿Qué otras actividades realizas en casa mientras ves Netflix?				Actividades dentro de casa
9	¿Qué contenido miras en Netflix mientras realizas otras actividades en casa?				Asociación entre dispositivos y contenido
10	¿Cómo decides el contenido que vas a ver en Netflix?				Estado de ánimo
11	¿Cómo decides el contenido que vas a ver en Netflix?				Asociación entre dispositivos y contenido
12	¿Qué contenido ves en el celular o la tablet?				Asociación entre dispositivos y contenido
13	¿Ves Netflix cuando viajas en bus o en auto? ¿Por qué?				Actividades fuera de casa
14	¿Ves Netflix en familia?				Familia
15	¿Ves con amigos? ¿Por qué no?				Amigos

16	¿Prefieres ver solo?				Individualidad o en pareja
17	¿En tus conversaciones hablas sobre sugerencias de Netflix? ¿Con quién?				Conversaciones y recomendaciones
18	¿Recomiendas contenido que has visto en Netflix?				Conversaciones y recomendaciones
19	¿Ves las sugerencias que te han recomendado?				Conversaciones y recomendaciones
20	¿Quién paga la cuenta de Netflix?				Pagos de suscripción
21	¿Cómo se organizan para compartir los perfiles?				Compartir el perfil
22	Previo a la pandemia ¿Con quién ibas al cine?				Cine
23	Actualmente ¿Con quién vas al cine?				Cine
24	¿Qué tipo de películas te gusta ver en el cine?				Cine
25	¿Te gusta ir al cine? ¿Por qué?				Cine

Fuente y elaboración propias