



Facultat de Comunicació i  
Relacions Internacionals **Blanquerna**

**Universitat Ramon Llull**

# TREBALL FINAL DE MÀSTER

Títol **Big data y recomendaciones algorítmicas en las SVOD: el caso de Netflix.**  
Una propuesta metodológica para estudiar la percepción y satisfacción de los usuarios

Realitzada per Verónica Israel Turim

en el Màster Comunicació y Producción Cultural

Dirigida per  
que n'autoritza l'avaluació Lluís Anyó

Signatura de l'autor

Signatura del director

Registre

d'entrada

c. Valldonzella, 23  
Barcelona 08001  
T. 93 253 31 08 | F. 93 253 31 23  
[www.blauquerna.url.edu](http://www.blauquerna.url.edu)



**Treball Final de Màster**

# **Big data y recomendaciones algorítmicas en las SVOD: el caso de Netflix**

---

Una propuesta metodológica para estudiar la percepción y  
satisfacción de los usuarios

Verónica Israel Turim

15/09/2018

Tutor: Lluís Anyó



# Contenidos

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Contenidos.....                                                                 | I  |
| Agradecimientos.....                                                            | 7  |
| Abstract .....                                                                  | 9  |
| Introducción .....                                                              | 11 |
| Objetivos y preguntas de la investigación .....                                 | 13 |
| 1. Netflix y el sector audiovisual .....                                        | 15 |
| 1.1. Transformaciones en la estructura del sector.....                          | 17 |
| 1.1.1. Cambios en la concentración .....                                        | 17 |
| 1.1.2. Cambios en los modelos de negocio.....                                   | 21 |
| 1.1.3. Cambios en la producción, la distribución y el consumo audiovisual ..... | 22 |
| 1.2. Del cine a las SVOD .....                                                  | 23 |
| 2. Cultura digital y posmodernidad.....                                         | 27 |
| 2.1. Lo público, lo privado y las pantallas.....                                | 28 |
| 2.2. Netflix: producto de (la) cultura digital .....                            | 32 |
| 2.3. La potenciación de la cultura mercantil .....                              | 34 |
| 2.4. Dentro de las pantallas, las interfaces.....                               | 35 |
| 2.5. Análisis comparado de dos interfaces de SVOD.....                          | 36 |
| 2.5.1. Páginas de inicio para suscribirse.....                                  | 37 |
| 2.5.2. La exploración y las recomendaciones.....                                | 41 |
| 2.5.3. Visualización .....                                                      | 45 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.4. Información sobre los contenidos.....                               | 47 |
| 2.5.5. Conclusiones del análisis de las interfaces.....                    | 50 |
| 3. Las recomendaciones culturales y el big data: el caso de Netflix.....   | 53 |
| 3.1. Los algoritmos.....                                                   | 56 |
| 3.1.1. Recomendaciones algorítmicas y cultura .....                        | 59 |
| 3.2. Big data .....                                                        | 61 |
| 3.2.1. Datos que sirven para obtener otros datos .....                     | 61 |
| 3.2.2. Las V del Big Data .....                                            | 63 |
| 3.2.3. Predecir el futuro .....                                            | 65 |
| 3.2.4. Evolución del uso de datos.....                                     | 65 |
| 3.2.5. Consideraciones sobre la sociedad basada en datos.....              | 66 |
| 3.3. Las recomendaciones algorítmicas de Netflix .....                     | 70 |
| 3.3.1. El uso de datos en Netflix.....                                     | 70 |
| 3.3.2. Las recomendaciones de Netflix .....                                | 72 |
| 4. Diseño metodológico: análisis etnográfico del consumo audiovisual ..... | 82 |
| 4.1. Cultura y Estudios Culturales.....                                    | 82 |
| 4.2. Thick data.....                                                       | 85 |
| 4.3. Audiencia .....                                                       | 87 |
| 4.3.1. Evolución de la medición de audiencias .....                        | 89 |
| 4.4. Consumo y consumidores .....                                          | 90 |
| 4.5. El método etnográfico .....                                           | 92 |
| 4.5.1. Etnografía .....                                                    | 92 |
| 4.5.2. Etnografía de Internet y Tecnología.....                            | 95 |
| 4.5.3. Entrevistas .....                                                   | 97 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6. Una propuesta metodológica de análisis cualitativo de las recomendaciones<br>algorítmicas en Netflix ..... | 99  |
| 4.6.1. Análisis de las entrevistas .....                                                                        | 101 |
| 4.6.2. Resultados .....                                                                                         | 111 |
| Conclusiones .....                                                                                              | 114 |
| Referencias bibliográficas .....                                                                                | 121 |
| Anexo 1: Entrevista exploratoria a Juan Carlos Tous, Director de Filmin .....                                   | 133 |
| Anexo 2: Entrevista exploratoria a Azucena Micó, Project Manager de Sound Diplomacy<br>139                      |     |
| Anexo 3: Guión de entrevistas .....                                                                             | 144 |
| Anexo 4: Entrevista 1 - Claudia .....                                                                           | 146 |
| Anexo 5: Entrevista 2 - Jordi .....                                                                             | 174 |

## Índice de tablas

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Número de suscriptores de plataformas SVOD a nivel global.....                                     | 17  |
| Tabla 2. Abonados de televisión de pago en Cataluña .....                                                   | 19  |
| Tabla 3. Evolución de la inversión en contenidos por parte de las SVOD majors.....                          | 20  |
| Tabla 4. Número de series originales lanzadas por año.....                                                  | 21  |
| Tabla 5. Las cuatro fases del cine .....                                                                    | 25  |
| Tabla 6. Evolución del ámbito y forma de uso de las pantallas .....                                         | 30  |
| Tabla 7. Diferencias entre prescripciones de la crítica y recomendaciones algorítmicas....                  | 54  |
| Tabla 8. Diferencias entre el thick data y el big data .....                                                | 86  |
| Tabla 9. Percepción y satisfacción respecto a las recomendaciones algorítmicas publicadas por Netflix ..... | 113 |



# Índice de ilustraciones

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Presencia de Netflix a nivel global.....                                           | 16 |
| Ilustración 2. Concentración de medios en seis grupos corporativos .....                          | 18 |
| Ilustración 3. Ciclo de vida de la creación de contenidos en Netflix.....                         | 23 |
| Ilustración 4. Página de suscripción de Filmin.....                                               | 37 |
| Ilustración 5. Página de suscripción de Filmin parte II .....                                     | 38 |
| Ilustración 6. Página de suscripción de Netflix.....                                              | 39 |
| Ilustración 7. Página de suscripción de Netflix Parte II .....                                    | 40 |
| Ilustración 8. Recomendaciones en Filmin .....                                                    | 41 |
| Ilustración 9. Preguntas de Netflix para basar sus recomendaciones .....                          | 43 |
| Ilustración 10. Segunda fase para crear recomendaciones para un nuevo usuario de Netflix<br>..... | 44 |
| Ilustración 11. Pantalla de visualización de contenidos en Filmin .....                           | 45 |
| Ilustración 12. Pantalla de visualización de contenidos en Netflix .....                          | 46 |
| Ilustración 13. Información sobre los contenidos en Filmin Parte I.....                           | 47 |
| Ilustración 14. Información sobre los contenidos en Filmin Parte II.....                          | 48 |
| Ilustración 15. Información sobre los contenidos en Netflix .....                                 | 49 |
| Ilustración 16. Algoritmo para la generación de página .....                                      | 76 |
| Ilustración 17. Testeo intercalado de videos de dos algoritmos de recomendación .....             | 80 |
| Ilustración 18. Recomendaciones pensadas en la diversidad de los integrantes de un hogar<br>..... | 81 |



## Agradecimientos

Agradezco a mi tutor, Lluís Anyó, que desde aquel primer día en que le aparecí con la idea de estudiar el big data en la cultura, me dio todo su apoyo y me ayudó a encontrar metodologías y textos que orientaron y guiaron este trabajo, a pesar de no ser un tema de estudio típico en el área cultural. Disfruté mucho las tutorías y poder estudiar lo que tanto me interesa, así que gracias por el apoyo en todo momento, las correcciones, sugerencias y palabras de aliento.

A Marc Roig, coordinador del área profesional del Máster, por los aportes relativos a posibles referentes en el tema que contribuyeron en la fase exploratoria.

Estaré siempre agradecida también con aquellos profesores y compañeros que aportaron desde críticas a sugerencias y ánimo. Todo ha sido parte fundamental de este proceso.

A Anna Ubach y a la biblioteca de Blanquerna por facilitarme lecturas interesantísimas y de gran importancia para el desarrollo del marco teórico.

Agradezco profundamente a mis padres y hermano por el sólido apoyo que me brindaron para poder dejar mi país y hacer este máster que encontré un día online (me preguntó hoy si habré llegado al máster mediante sugerencias algorítmicas). Gracias por darme las herramientas y el soporte para poder hacer esta investigación que se presenta como un primer paso en el camino hacia una tesis doctoral. Camino en el cual también me apoyan y por el cual sé que me acompañarán con el mismo entusiasmo, compartiendo charlas relativas al tema, siempre interesándose y leyendo estas cosas en las que su hija piensa y escribe.

Gracias a toda mi familia y amigos por sostenerme en momentos de estrés, respetar mis momentos de ermitaña sumergida en el trabajo y por acompañarme a la distancia o en persona en todo el proceso de este Máster.



## Abstract

En esta investigación analizamos las transformaciones que se han dado en el sector audiovisual con las plataformas de Streaming/Subscription Video On Demand (SVOD) y hemos indagado en las implicaciones y características de las recomendaciones algorítmicas y el uso de big data para prescribir cultura. Ahondamos en quiénes realizan estas recomendaciones y cómo, y cómo son percibidas por los usuarios, si las siguen, por qué y qué grado de confianza y satisfacción poseen en ellas.

Para ello, hemos desarrollado un marco teórico que nos permitiera conocer el estado de la cuestión en relación a las SVOD y el sector audiovisual en la actualidad, particularmente tomando como objeto de estudio a Netflix. Ahondamos en la cultura digital y la posmodernidad como marco de la creación de estos nuevos medios y de las recomendaciones algorítmicas. Luego, profundizamos en el big data, los algoritmos y las recomendaciones creadas algorítmicamente.

Realizamos un diseño y testeo metodológico de tipo cualitativo basado en entrevistas etnográficas en profundidad y semi-estructuradas, con el fin de determinar una metodología para una futura tesis doctoral. Los datos recogidos en las entrevistas fueron contrastados con documentación publicada por integrantes de Netflix relativa a las recomendaciones algorítmicas, con el fin de analizar si existen similitudes o diferencias entre lo que propone Netflix que busca con sus recomendaciones y lo que perciben los usuarios.

**Palabras clave:** Recomendaciones algorítmicas, algoritmos, big data, prescripción cultural, SVOD, cultura digital, medios digitales, Netflix, consumo audiovisual.



# Introducción

El mundo audiovisual está atravesando enormes transformaciones en todos sus ámbitos: producción, distribución y consumo (Fernández, 2016) (Monzoncillo, 2003) (Heredia, 2016). Las plataformas de Subscription/Streaming Video on Demand (SVOD) son nuevos medios que nacen en y pertenecen a la cultura digital. En ellas los usuarios pueden elegir qué mirar, dónde y cuándo, en oposición a los medios masivos de comunicación en los cuales hay una programación a la cual el espectador se debe adaptar. Responden a la lógica digital de personalización e individualización, a la vez que despliegan contenidos globales y masivos.

Las SVOD y otras plataformas de contenidos digitales utilizan big data para crear prescripciones algorítmicas a partir de las cuales recomendar al usuario qué mirar. Estas recomendaciones se realizan en función del historial de lo que ese usuario ha consumido (Netflix, 2018c). Esta nueva forma de prescripción personalizada y automatizada presenta varias diferencias con anteriores formas de prescripción y recomendación artística. Pasamos de que personas, críticos de arte con formación artística y humanística, prescribieran a la población general basados en criterios de alta cultura, a sistemas de recomendación algorítmicos, automatizados y personalizados, creados por personas mayormente con formación científica o de negocios, basados en la visualización de cada individuo.

Nos interesa investigar esta nueva forma de prescripción algorítmica y las transformaciones e implicaciones que conllevan a nivel cultural, así como comprender la percepción de los usuarios en relación a ella. ¿Cómo se está transformando la cultura y el consumo audiovisual con el uso de recomendaciones algorítmicas? ¿Cómo reciben los usuarios las recomendaciones automatizadas? ¿Las siguen? ¿Por qué? ¿Quiénes crean estas recomendaciones y cómo?

Para ello, primero buscaremos comprender las características de las plataformas de SVOD y los cambios pertenecientes a la cultura digital y la posmodernidad que han llevado a su consolidación, así como las transformaciones que se están generando a partir de ellas en el

consumo y en la industria audiovisual. El objeto de estudio será Netflix por tratarse de la plataforma de SVOD con mayor penetración de mercado actualmente, siendo la que posee mayor cantidad de usuarios a nivel global y mayor inversión en producción (Parrot Analytics, 2018) (Netflix, 2018c). Asimismo, esta plataforma tiene un fuerte foco en el uso de datos y la creación de algoritmos para la generación de las recomendaciones a sus usuarios (Raimond & Basilico, 2016) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Nirmal Govind, 2014) (Prasanna Padmanabhan, Kedar Sadekar, & Gopal Krishnan, 2015) (Finn, 2018).

Luego, nos adentraremos en los conceptos relativos a los algoritmos, el big data y las recomendaciones algorítmicas, buscando comprender quién está creando estos sistemas de recomendación y cómo, si hay intereses o subjetividades implicadas en el proceso y si éstos son percibidos tanto por sus creadores como por los receptores de las recomendaciones. Asimismo, nos interesa indagar en las implicaciones que tiene una sociedad basada en datos y cómo puede esto impactar en el sector cultural.

Buscaremos también comprender cómo el equipo de Netflix crea las recomendaciones algorítmicas de la plataforma. Para ello, recopilaremos el material publicado por los integrantes de la empresa tanto en formato de papers como en entradas de los blogs de Tecnología de la compañía: The Netflix Tech Blog y Netflix Technology Blog. Intentaremos comprender si los usuarios perciben estas recomendaciones de la misma forma en la cual Netflix las crea, cómo las reciben, si les generan confianza, si las siguen y por qué.

A continuación realizaremos una propuesta metodológica de análisis cualitativo que nos permita observar y explorar, por cuanto este método nos brindará la posibilidad de obtener datos no cuantitativos relativos a las percepciones y la satisfacción de los usuarios sobre las recomendaciones algorítmicas publicadas por Netflix. Recogeremos los datos de entrevistas en profundidad semi-estructuradas de tipo etnográfico, buscando condicionar lo menos posible a los entrevistados. Es por esto que las entrevistas no serán dirigidas, sino que se buscará que la investigadora oficie como catalizadora para que el entrevistado exprese sus sentimientos y opiniones en una charla de tipo conversacional (Ander-Egg, 1993). A



continuación, se procederá a analizar el contenido de las entrevistas y compararlo con lo expresado por Netflix para encontrar puntos de acuerdo y/o diferencias.

Este trabajo busca ser un marco teórico-metodológico con el cual explorar esta temática, con el fin de formular una hipótesis y establecer una metodología para una futura tesis doctoral. De este modo, en este trabajo testaremos la metodología propuesta, pero los datos encontrados no se consideran empíricos, sino muestras que pueden proporcionar líneas de trabajo a futuro.

¿Por qué estudiar recomendaciones algorítmicas, el uso de Big Data y software en el marco de la comunicación cultural? Los debates enmarcados dentro de la cultura digital deben confrontar al software y sus algoritmos de frente para poder comprender sus causas y no solo sus efectos (Manovich, 2013). Creemos que la introducción de recomendaciones algorítmicas personalizadas basadas en el historial de visualización tiene un impacto en el consumo audiovisual, y nos interesa explorar qué transformaciones son éstas, sus implicancias y comprender cómo se debería abordar la temática desde la gestión cultural.

## **Objetivos y preguntas de la investigación**

### *Objetivo general*

Crear un marco teórico-metodológico para formular una hipótesis y establecer una metodología para una futura tesis doctoral acerca del uso del big data y las recomendaciones algorítmicas en las SVOD y la percepción y satisfacción de los usuarios en relación a ellas.

### *Objetivos específicos*

1. Definir una hipótesis.
2. Realizar un marco teórico que permita conocer el estado de la cuestión en relación a las SVOD y el sector audiovisual en la actualidad, particularmente tomando como objeto de estudio a Netflix; la cultura digital y la posmodernidad como marco de la

creación de las SVOD y las recomendaciones algorítmicas; y sobre las recomendaciones creadas algorítmicamente a partir de big data.

3. Realizar un diseño metodológico.
4. Testear la metodología.
5. Comprender esta nueva forma de prescripción algorítmica y las transformaciones e implicancias que conllevan a nivel cultural.

### *Preguntas de la investigación*

¿Quién está creando los sistemas de recomendación y cómo?

¿Cómo se está transformando la cultura con el uso de recomendaciones algorítmicas?

¿Quiénes están liderando estos cambios? ¿Los gestores culturales y las políticas culturales están participando de este proceso?

¿Las recomendaciones algorítmicas están libres de sesgo y subjetividad?

¿Los usuarios perciben la subjetividad de los algoritmos? ¿Sus creadores perciben sus subjetividades como parte del proceso?

¿Cómo reciben los usuarios las recomendaciones de Netflix? ¿Las siguen? ¿Cómo?

¿Qué percepciones tienen de las recomendaciones algorítmicas de la plataforma de SVOD?

Lo que Netflix publica sobre sus recomendaciones algorítmicas, ¿es lo mismo que los usuarios perciben sobre ellas?

¿Siguen estas recomendaciones automatizadas?

¿Cómo las perciben en relación a las recomendaciones de la crítica? ¿Y en relación a las recomendaciones de familiares y amigos?

# 1. Netflix y el sector audiovisual

El objeto de estudio del TFM será Netflix, una plataforma de Subscription/Streaming Video on Demand (SVOD). La empresa se define de la siguiente forma:

Netflix is a global internet entertainment services network offering movies and TV series commercial-free, with unlimited viewing on any internet-connected screen for an affordable, no-commitment monthly fee. Netflix is a focused passion brand, not a do-everything brand: Starbucks, not 7-Eleven; Southwest, not United; HBO, not Dish. We don't offer pay-per-view or free ad-supported content. Those are fine business models that other firms do well. We are about flat-fee unlimited viewing commercial-free. We are not a generic "video" company that streams all types of video such as news, user-generated, sports, porn, music video, gaming, and reality. We are a movie and TV series entertainment network (Netflix, 2018d).

Podemos extraer como conceptos clave: Películas, series de TV e internet, y una red de entretenimiento de películas y series.

Netflix nació en 1997 en respuesta a la disconformidad de Reed Hastings, creador de la compañía, con el sistema de alquiler de películas que penalizaba las demoras en la devolución. Tras olvidarse de devolver una película y obtener una multa de 40 dólares en Blockbuster, decidió crear una plataforma en la cual los usuarios en lugar de pagar por película, pagarían una suscripción mensual y podrían disfrutar ilimitadamente de los contenidos, que además estarían disponibles online. (Loudenback, 2015). Nacen de este modo las SVOD, plataformas en las cuales el usuario elige qué mirar, cuándo y dónde; si lo hace por partes o durante muchas horas de corrido.

Asimismo, las plataformas de SVOD comienzan a producir contenidos basados en los datos de visualización de sus usuarios. “La tecnología digital ha permitido desarrollar un paradigma comunicativo enfocado a la demanda. Los medios se están amoldando a una nueva realidad en la que los usuarios determinan qué entretenimiento quieren consumir y cuándo” (J. L. Micó, 2010).

Las SVOD son nuevos medios que nacen en, y pertenecen a, la cultura digital. No se trata de cine ni televisión, ni de plataformas abiertas de contenido. Son plataformas en las cuales el usuario se suscribe y puede acceder a todos los contenidos audiovisuales disponibles en ellas, sin publicidad, y ver lo que desea, dónde y en el momento en que lo desea, siempre y cuando disponga de un dispositivo con pantalla y conexión a internet o haya descargado el contenido. Responden a la lógica digital de la personalización e individualización, pero al mismo tiempo los contenidos son globales y masivos.

Se pasa de ver películas en el cine, o películas, series y programas en la televisión, con una programación determinada por el medio, a tener el contenido disponible para ser visualizado a demanda, en un universo personalizado que representa un espacio navegable, una forma clave de los nuevos medios (Manovich, 2005).

El sector de las plataformas de SVOD es reciente y está aún en proceso de definición, pero es uno de los que mayor cantidad de consumidores activos posee y muestra un crecimiento anual importante. Netflix, la plataforma SVOD líder actualmente, tiene presencia en más de 190 países con más de 117 millones de personas suscriptas (Netflix, 2018c).

#### **Ilustración 1. Presencia de Netflix a nivel global**

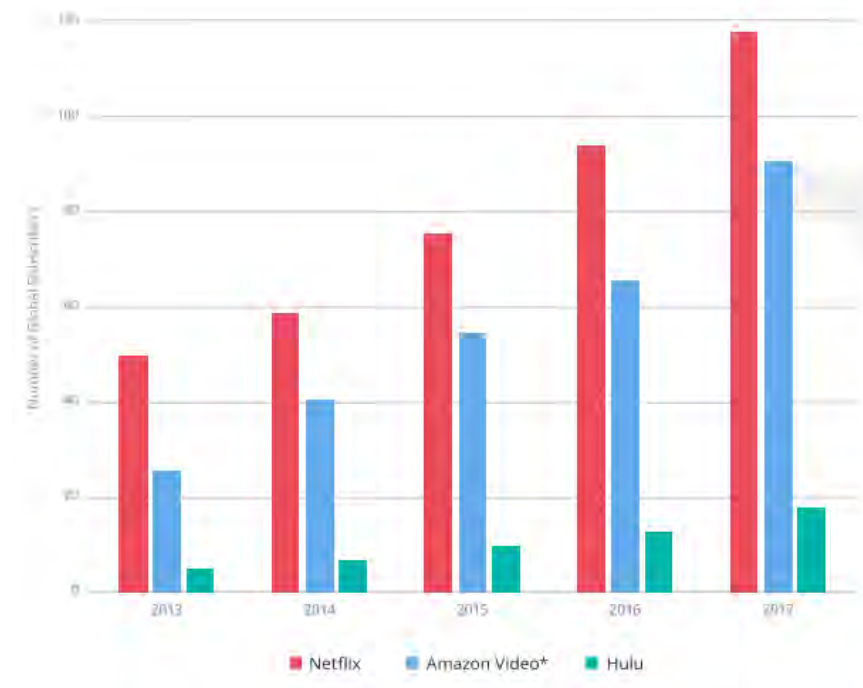


Fuente: (Netflix, 2018b).

A esto cabe sumar a los usuarios de otras plataformas de SVOD como HBO, Prime Video, Hulu, Filmin, aunque hay que tener en cuenta la posibilidad de usuarios duplicados que tengan cuentas en más de una plataforma.

La tendencia de suscripciones a plataformas SVOD crece anualmente:

**Tabla 1. Número de suscriptores de plataformas SVOD a nivel global**



Fuente: (Parrot Analytics, 2018).

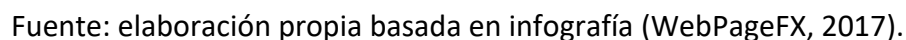
## 1.1. Transformaciones en la estructura del sector

Analizaremos los cambios que se han dado en el sector audiovisual en cuanto a la concentración, los modelos de negocio, la producción, distribución y consumo.

### 1.1.1. Cambios en la concentración

El sector cinematográfico y televisivo ha tenido una gran concentración, tanto en la producción como en la distribución y comercialización, en las tradicionalmente llamadas

## Ilustración 2. Concentración de medios en seis grupos corporativos



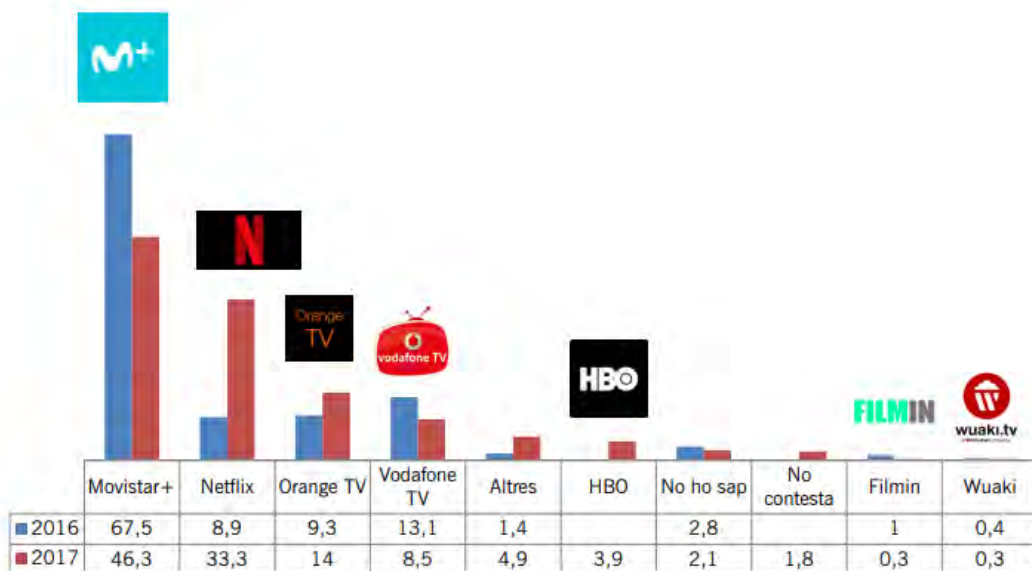
18 Netflix y el sector audiovisual |



Con la irrupción de las plataformas digitales, se generó un movimiento en esta concentración en el cual plataformas como Netflix y Prime Video son actores importantes del mercado a la vez que independientes de estas majors (aunque como se puede ver en la Ilustración 2. Concentración de medios en seis grupos corporativos, Hulu y HBO forman parte de estos grupos corporativos). De todos modos, con la consolidación de estas plataformas, se está hablando ahora de las majors del SVOD.

En España, las majors del sector SVOD son Netflix a la cabeza, Prime Video, Hulu, HBO y Movistar+. Filmin, con menor cuota de mercado por su producto más especializado, es un actor importante en cine independiente y de autor. A continuación podemos ver la distribución de usuarios por plataforma en Cataluña.

**Tabla 2. Abonados de televisión de pago en Cataluña**



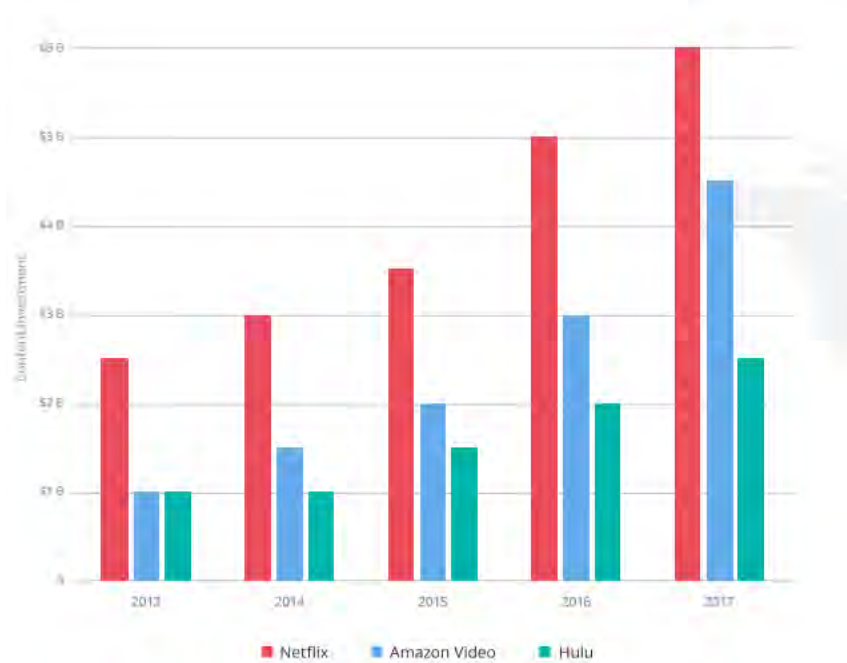
Fuente: (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018).

En Estados Unidos están saliendo nuevas plataformas de SVOD que podrían rápidamente convertirse en majors. Aún no están disponibles en España pero esto puede cambiar pronto. Entre ellas se encuentran Facebook Watch y Youtube Red, ambas produciendo contenidos originales.

En cuanto a las perspectivas de futuro, el sector está en crecimiento tanto desde el punto de vista del consumo como de la inversión en producción, y parece afianzarse la lógica de majors de SVOD pero independientes de grandes grupos de medios (por ahora, y ya con excepciones).

Estas plataformas no solo distribuyen contenidos de una nueva manera, sino que han comenzado a producirlos y la inversión en contenidos realizada por parte de las majors de SVOD se ha incrementado a más del doble en los últimos cinco años (Parrot Analytics, 2018). De 2013 a 2017 la inversión en contenidos realizada por parte de las majors de SVOD ha aumentado de 5.5 a 13 billones de dólares y el número de series originales lanzadas por año tiene una clara tendencia ascendente.

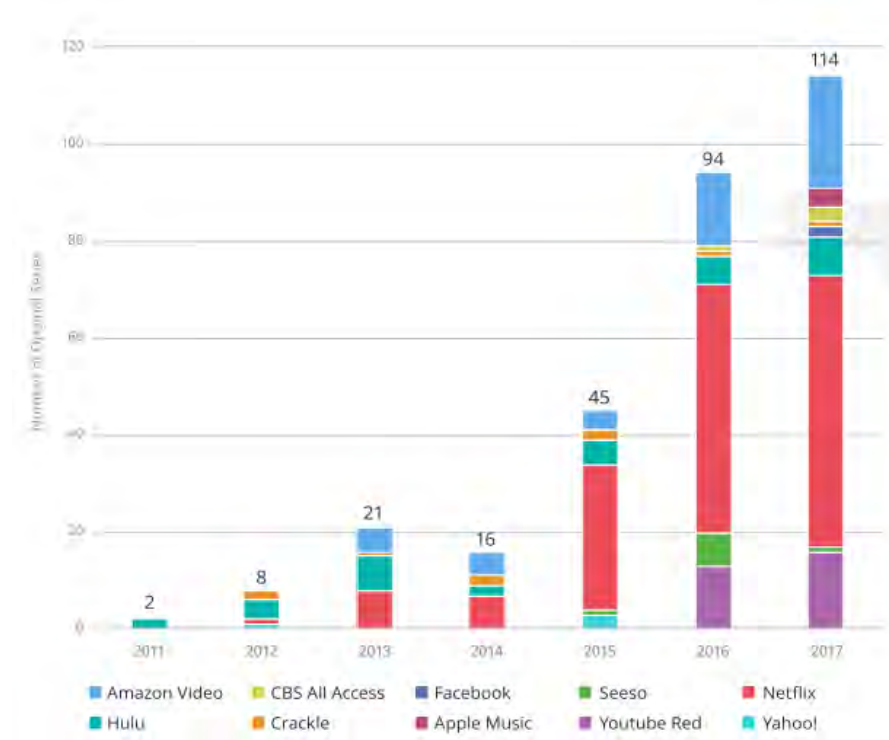
**Tabla 3. Evolución de la inversión en contenidos por parte de las SVOD majors**



Fuente: (Parrot Analytics, 2018).



**Tabla 4. Número de series originales lanzadas por año**



Fuente: (Parrot Analytics, 2018).

### 1.1.2. Cambios en los modelos de negocio

El cine solía cobrar entrada por película, el VHS un monto fijo por la compra o el alquiler de determinado tiempo de la película, la TV basaba su modelo de negocio en la publicidad. En las SVOD, el usuario paga una suscripción mensual y puede acceder a todo el contenido sin límite de tiempo (salvo excepciones como Filmin que pone un máximo de tiempo por película en cierto tipo de suscripciones).

Con el ingreso de las tecnologías digitales se ha dado una profunda transformación en todas las áreas de la industria, incluyendo la producción, distribución y el consumo (Fernández, 2016).

### 1.1.3. Cambios en la producción, la distribución y el consumo audiovisual

La disrupción digital, y en particular las plataformas de SVOD con Netflix a la cabeza, han generado cambios en todos los ámbitos del sector audiovisual. Al cambiar la distribución, cambia el consumo (Monzoncillo, 2003) (Heredia, 2016), puntos sobre los cuales se profundizará en siguientes apartados.

En cuanto al proceso de producción audiovisual, tradicionalmente se desarrollaba en cuatro fases principales:

1. Valoración artística del producto: evaluación de la idea original o adaptación. Los productores buscan ideas o contratan guionistas para que las desarrollen.
2. Viabilidad económica del proyecto: si la idea es aprobada a nivel creativo se pasa a evaluar su viabilidad económica valorando una primera estimación del presupuesto necesario para la producción y se analiza un posible plan de financiación.
3. Preparación y programación: se concreta un plan de trabajo a partir del guión literario, el guión técnico, la determinación de recursos, la firma de contratos y la gestión de permisos.
4. Ejecución: una vez que se consiguen los recursos necesarios se pone en marcha el rodaje o grabación en caso de la televisión y luego se procede a la edición y postproducción (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2010).

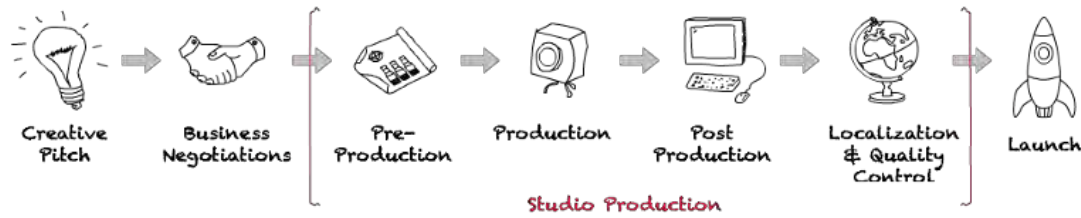
Otra forma de conceptualizar a la producción audiovisual era en tres fases:

1. Pre-producción
2. Rodaje
3. Post-producción

Pero el proceso de producción, al igual que la distribución, ha presentado cambios que responden a las nuevas tecnologías y nuevas formas de concebir socialmente los procesos.

De acuerdo con Netflix, el ciclo de creación de contenido contiene los siguientes hitos:

### Ilustración 3. Ciclo de vida de la creación de contenidos en Netflix



Fuente: Netflix Tech Blog (Kumar et al., 2018).

En las plataformas de SVOD aparecen además nuevos actores en el proceso de producción, relacionados al mundo de los datos y la ingeniería. En Netflix por ejemplo, existe un equipo que tradicionalmente no se asociaba a las productoras audiovisual que es el de ciencia y analítica: “This group focuses on strengthening and optimizing all parts of the Netflix business through data science and analytics. We arm decision-makers around the company with useful metrics, insights, predictions, and analytic tools. We research and develop new personalization algorithms and other machine learning applications to improve the Netflix service (Netflix, 2018e)”.

Otro fenómeno que viene en aumento en la producción cinematográfica es la de las coproducciones, creciendo un 47% entre 2017 y 2016 (Cabrera et al., 2017).

## 1.2. Del cine a las SVOD

Para comprender el surgimiento y masiva adopción de las SVOD, es necesario comprender el contexto en el que surgen. Para dar cuenta de su evolución, nos remontaremos al origen del cine dado que éste “ha proporcionado a no pocos nuevos medios su lenguaje audiovisual” (Anyó, 2017) y cuyo elemento diferencial, la pantalla, es un elemento central y fundamental de estos nuevos medios.

Tal como fue señalado por Béla Balász, “el cine es el único arte cuya fecha de nacimiento conocemos. Es un acontecimiento excepcional en la historia de las civilizaciones” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 31). De acuerdo con Lipovetsky y Serroy (2009) el cine se

inventa a sí mismo, no siendo el arte que inventa a la técnica, sino la técnica la que inventa al arte y proponen una historia del cine en cuatro fases o edades.

La primera fase sería la correspondiente al cine mudo, que de acuerdo con estos autores, refleja a la modernidad. El teatro es el referente. En sus inicios se filman breves farsas, vodeviles y escenas dramáticas que luego van evolucionando hacia la literatura novelesca con interpretaciones expresionistas que buscan compensar la falta de diálogos. Así, se avanza hacia un nuevo arte que además aporta la figura de las estrellas.

La segunda fase a la que denominan “Modernidad clásica” y edad de oro de los estudios, corresponde a las décadas de 1930 a las de 1950. El cine es el protagonista en el mundo del entretenimiento, siendo el ocio popular más importante del momento. Aparece el sonido, lo que fuerza a los creadores a “aprender un nuevo lenguaje e inventarle una gramática” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 17) a lo que hasta el momento era más bien un teatro filmado. “Hollywood se convierte en la fábrica de sueños” representando con géneros canónicos y repartos estelares, las normas morales y estéticas. Es el “gran cine clásico de referencia” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 19).

La tercera fase, que va entre los 50s y 70s, representa la etapa de la modernidad vanguardista y emancipadora. Luego de las guerras mundiales el mundo cambió, y el cine aprende nuevos lenguajes para representar y exponer estos cambios. Se rompe el cine clásico, se investiga y se crean películas polémicas realizadas con libertad estilística y narrativa.

La cuarta época corresponde a la hipermodernidad. En las tres fases anteriores las innovaciones y cambios tenían que ver con la estética, narrativa, temáticas. En esta cuarta fase todo está en revisión y cambio: la creación, producción, distribución, el consumo, etc. (Lipovetsky & Serroy, 2009).

**Tabla 5. Las cuatro fases del cine**

| Primera fase                               | Segunda fase                                                                                               | Tercera fase                                                             | Cuarta fase                                                                                       |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Modernidad</b>                          | <b>Modernidad clásica</b>                                                                                  | <b>Modernidad vanguardista</b>                                           | <b>Hipermodernidad</b>                                                                            |
| Cine mudo<br>Lenguaje referente: el teatro | Cine sonoro<br>Edad de oro<br>Cine clásico<br>Cine como protagonista del entretenimiento<br>Nuevo lenguaje | Cine refleja lo histórico y político<br>Libertad estilística y narrativa | Todo está en revisión y cambio: la creación, producción, distribución, el consumo<br>Todopantalla |

Fuente: elaboración propia. Referencia (Lipovetsky & Serroy, 2009).

La disrupción digital ha causado en el sector cinematográfico y audiovisual una profunda transformación en todos los niveles y sigue generando cambios cada año. Primero llegaron las plataformas de descarga de contenidos y luego las de streaming de contenidos que conformaron a las SVOD. Cambia la forma de distribución de los contenidos audiovisuales, y con este cambio se transforman los hábitos de consumo. (Monzoncillo, 2003). Cambian también las lógicas del negocio. Por ejemplo, la televisión se sustentaba en base a publicidad, y si bien plataformas como Youtube aún lo hacen, las de suscripción tienden a no tener publicidad como en el caso de Netflix o Filmin. Otro cambio se ve en el ámbito de la producción, aunque no tanto en la lógica. Se produce en base a datos de universos de visualización, produciéndose contenidos más específicos para ciertos públicos, creaciones “a medida” de lo que la audiencia desea con una lógica blockbuster, que si bien es previa a la era digital nacida en los 70s-80s, ahora se intensifica gracias a la posibilidad de acceder a muchos más datos, mucho más precisos.

En la esfera audiovisual además, se comienzan a mirar más series y se lanzan películas que no son proyectadas en el cine sino en las SVOD únicamente, difuminándose antiguas

divisiones del mundo audiovisual entre cine y televisión. “¿Se puede seguir diferenciando categóricamente la película del cine del telefilme, cuando hay películas estructuradas por una estética televisual y telefilmes realizados por directores de cine, con actores de cine y presupuestos parecidos a los del cine?” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 11).

El posmodernismo o la hipermodernidad nacen estrechamente relacionados con el surgimiento del capitalismo tardío, de consumo o multinacional (Lipovetsky, 2006). En esta lógica, la cultura es un producto más de los tantos entre los cuales elige un consumidor. Toda cultura es comercializable, y todo lo comercializable se puede volver un objeto con cultura. Por ende, como parte de una sociedad de consumo, la producción cultural debe ser fugaz y cambiar constantemente. La atención de los consumidores es cada vez más efímera ya que el modelo del sistema de consumo es el modelo de la moda: novedad sistemática en la cual lo nuevo es bello (Lipovetsky, Charles, & Moya, 2006). Se refuerza el surgimiento de una cultura hedonista que busca una satisfacción inmediata, placeres y el bienestar (Lipovetsky et al., 2006).

Así, las personas no quieren atenerse a ver algo programado por otro a lo cual se tengan que ajustar, sino que quieren mirar en el momento exacto en el cual tienen ganas de hacerlo, incluso si lo hacen por cinco o diez minutos. El usuario actual espera que todo esté disponible en el momento en el que desee hacer uso del servicio. Vivimos en la era del tiempo real, y el tipo de consumo de series y películas que responde a esta lógica es el que triunfa. Y este es uno de los factores de éxito de las SVOD: estar a disposición siempre y en donde sea.

En la cuarta etapa definida por Lipovetsky y Serroy (2009) surgen estas plataformas dado que la hipermodernidad tiene las características y dinámicas en las cuales las SVOD parecen ser un resultado natural en la forma de consumir y producir contenidos audiovisuales.

## 2. Cultura digital y posmodernidad

Los medios digitales plantean diferencias sustanciales con los medios tradicionales. Un punto de vital importancia, y que muchas veces se pasa por alto, es que la mayoría de los medios digitales son sistemas computacionales compuestos por datos y algoritmos, pudiéndose conceptualizar a los medios basados en software del siguiente modo: “Medio = algoritmos + una estructura de datos” (Manovich, 2013, p. 272).

“La era del ordenador trajo consigo un nuevo algoritmo cultural: realidad -> medios -> datos -> base de datos” (Manovich, 2005, p. 290).

El cambio del entretenimiento retransmitido al algorítmico implica transformaciones no solo en los contenidos y la forma de producirlos, sino que también trae consigo un cambio en el comportamiento de los usuarios (Finn, 2018).

El ordenador pasó de ser culturalmente invisible, a ser un motor de la cultura. El software no suele asociarse a la cultura, pero sin embargo, es a través de diversos programas computacionales que se produce y consume la mayor parte de los productos culturales actuales, o al menos los digitales. Siendo tal su importancia, a veces pecamos de pasarlos por alto, de no analizar lo suficiente sus interfaces, funcionalidades y algoritmos, que de alguna forma modelan la producción, el consumo y las prácticas culturales actuales (Manovich, 2013) (Finn, 2018).

En este apartado analizaremos la era de la pantalla, la mercantilización cultural propia de la hipermodernidad y de la cultura digital, el rol de las interfaces y el surgimiento de Netflix y las SVOD como producto natural de la era digital.

## 2.1. Lo público, lo privado y las pantallas

“He aquí, un resultado de la transgresión de lo público y lo privado: el panoptismo urbano. Tecnológicamente sutil, sofisticado, éticamente cuestionable pero, ¡oh asombro!, socialmente aceptado y, en numerosas ocasiones, también legitimado” (Valera, 1999, p. 7). Acompañando los cambios en la esfera cinematográfica y en relación a la posmodernidad, podemos encontrar otro cambio que contextualiza como natural el surgimiento y gran adopción de las SVOD: los cambios entre lo público y lo privado y el rol de la pantalla en la vida de las personas como objeto de esta intimidad pública.

El “Hogar dulce hogar”, concepto por demás difuminado y aceptado por la sociedad, es producto de cambios sociales que incluyen a la propiedad privada y a la burguesía. No es hasta 1890 que la privacidad y la propiedad privada son protegidas por la ley para convertirse en un derecho. Durante el siglo XX se afianza el concepto de hogar como espacio de refugio del mundo exterior, núcleo familiar y espacio privado, aunque también es un espacio de tensiones en donde nacen las nociones de lo privado y lo íntimo. Antes los hogares no tenían divisiones, pero esto va cambiando con los años, apareciendo los espacios “públicos” dentro del hogar como el comedor o salón, y los espacios privados como las habitaciones y baños. Varias tecnologías aparecen para evolucionar de públicas y compartidas, o disfrutadas grupalmente, a privadas e individuales como la radio y el teléfono, que comienzan estando en el salón y con la llegada de sus versiones portátiles pasan a ser usadas en las habitaciones, perfilando una nueva concepción de intimidad (Prost & Vincent, 1991). Así sucedió con la televisión, ingresando de este modo el consumo audiovisual a la esfera privada. La experiencia del cine se vive en la sala oscura, un espacio público y colectivo. La televisión en cambio ofrece su espectáculo en el hogar (Lipovetsky & Serroy, 2009). Ya no se va a un lugar en el cual uno se encuentra con otras personas para ver un film, sino que ahora se puede consumir entretenimiento audiovisual en el hogar de forma “masivamente privada” (Lipovetsky & Serroy, 2009).

Con la introducción de tecnologías sistematizadoras que parecen brindar una comodidad en cierta área, también se introducen costes que a menudo no se reconocen en el momento y



que pueden traer aparejadas consecuencias más complejas de lo esperado (Marzo, 2003). Por ejemplo, con la aparición de las SVOD, los usuarios pueden consumir series y películas cuándo, cómo y dónde quieren. Acceden a miles de contenidos que pueden disfrutar desde la comodidad de su cama, pero esto puede traer aparejada la pérdida del espacio compartido y la reclusión social. Asimismo, si bien hay cientos de foros donde las personas pueden compartir sus opiniones, y también sigue existiendo el comentar una serie o película con los compañeros de trabajo, amigos o familia, cabría indagar si el análisis post-cine, ese en el cual se va a tomar algo luego de compartir la visualización de una película para reflexionar y analizar lo que se acaba de ver y compartir cómo hizo sentir, se puede estar perdiendo.

Los espacios públicos se crean en función de necesidades. Antiguamente lo público estaba ligado a un espacio físico, pero la tecnología actual permite crear espacios públicos que no necesitan situarse físicamente en el espacio. El punto es que la distancia física puede tener un impacto en la sociabilidad real, o como las describe Jorge Luis Marzo: “espacios de comunicación pero desactivados colectivamente” (Marzo, 2003, p. 75). ¿Pero hay una desactivación social en estos ciberespacios? Hay una extensa cantidad de casos en los cuales la relevancia que adquiere un problema en la esfera digital es lo que logra que se cambie algo en la esfera offline, por lo que cabe preguntarnos si se gana o se pierde el colectivo con estos nuevos espacios de intercambio.

Con el nuevo uso que se le da a las pantallas, se intensifica la experiencia individual –vale recordar que muchos aspectos de la sociedad actual se enfocan en la experiencia individual, siendo el individualismo una característica extendida del capitalismo-. Se pasa de un uso más público y colectivo o grupal de la pantalla, a uno cada vez más individual y perceptivamente privado aún cuando es utilizado en espacios públicos. Con la televisión, la experiencia era privada pero grupal, en general en familia o con quienes se compartiera el hogar. Ahora es cada individuo en sus pantallas; televisión, ordenador, tablet o Smartphone.

**Tabla 6. Evolución del ámbito y forma de uso de las pantallas**

| Pantalla o contenido audiovisual | Uso                                 | Espacio           | Percepción |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------|------------|
| Kinetoscopio                     | Individual                          | Público           | Público    |
| Proyecciones cinematográficas    | Colectivo                           | Público           | Público    |
| Televisión primeras décadas      | Grupal                              | Privado           | Privado    |
| Televisión a partir de los 70s   | Individual<br>(en ocasiones grupal) | Privado           | Privado    |
| Ordenador                        | Individual                          | Público y privado | Privado    |
| Tablet/Smartphone                | Individual                          | Público y privado | Privado    |
| SVOD                             | Individual<br>(en ocasiones grupal) | Público y privado | Privado    |

Fuente: elaboración propia.

La pantalla pasa a ser adoptada por la mayoría de tecnologías actuales siendo central en ordenadores, ordenadores portátiles, tablets y smartphones (Marzo, 2015b), (Marzo, 2003). “Con la pantalla ganando su propia independencia de la televisión, el ordenador comenzó a ser bastante más «personal». La llegada de una organización ergonomista de la relación con el ordenador vino sobre todo gracias a la pantalla y al ratón. El monitor exclusivo del PC individualizaba la relación entre máquina y usuario, pero sobre todo fue el ratón quien hizo al ordenador un instrumento de uso individual” (Marzo, 2003, p. 224).

Estas pantallas salen del cine en primer lugar, y de las habitaciones y del hogar luego, para acompañar a los individuos a todas partes, convirtiéndose en “prótesis multiusos” (Sáez Mateu, 2018). Están muy cerca de los usuarios, pasando de estar fijas en una habitación, a estar en los bolsillos de las personas, acompañándolas a todas partes (Finn, 2018). Pero además, cambia la lógica del uso de estas pantallas. “El salto es grande y la diferencia es ésta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo

(y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados” (Sartori, 199AD, p. 15).

Lo que una persona mira en su pantalla es privado, pero lo hace en cualquier lugar, público o privado. Antiguamente, lo público estaba definido en función del espacio. En la Grecia antigua lo público sucedía en el espacio abierto: la plaza. En la Ilustración, si bien se mantienen las plazas como espacio público, se añaden a esta categoría espacios cerrados como salones y cafés. Pero luego, lo público pasa a tener que ver con lo político y lo mediático. Abandona el carácter espacial y físico, puede incluso ser virtual y cabe preguntar hasta qué punto se separa de lo privado (García Canclini, 1996).

A su vez lo privado, además de definirse en términos de reclusión o aislamiento, puede entenderse de acuerdo al modelo dialéctico de Irwin Altman, como lo que una persona considera que es el grado óptimo de acceso por parte de los otros a su “yo” (Valera, 1999). “Una adecuada privacidad resulta del equilibrio entre el grado de privacidad deseado y el realmente obtenido, y estos dos aspectos son definidos por cada persona en cada situación concreta de interacción y regulados por múltiples mecanismos de carácter verbal, no verbal, sociocultural y, por supuesto, espacial (Valera y Vidal, 1998)” (Valera, 1999, p. 3). En el caso de las SVOD, los contenidos que una persona mira son privados, pero el individuo en muchas ocasiones comparte qué es lo que está mirando, comenta en redes sociales sobre capítulos que le han gustado o no, hay usuarios haciendo reviews en Youtube sobre las series y películas, se sigue a personajes y series en sus cuentas de redes sociales. Hay un carácter difuso entre lo público y lo privado. Cada persona tiene su propia cuenta en una SVOD, y en caso de que un extraño entrara en la cuenta, se consideraría una violación de la privacidad, podría sentirse casi como una invasión de la propiedad privada. Pero, al mismo tiempo, todos los datos de visualización de un usuario son registrados, asociados a su correo electrónico y tarjeta de crédito, asociados a su identidad. Si bien la cuenta de una SVOD es privada y una persona puede elegir qué comparte de su actividad en ella, la empresa de la SVOD a la que está suscripta posee un minucioso historial de la actividad de cada uno; qué mira, a qué horas, durante cuánto tiempo y en dónde, pudiendo conocer

gustos, rutinas, y hasta qué días la persona puede haber tenido insomnio. Hay una sensación de privacidad, ¿pero no estaremos ante la mayor pérdida de privacidad de consumo cultural de la historia?

Miramos las series en privado, solos o acompañados de personas cercanas. Mientras que en el cine nos exponemos a encontrarnos con otro, en las SVOD nadie sabe qué miramos ni cuándo, salvo la plataforma, que lo sabe todo. Saben de nosotros más que nunca, pero con la sensación de privacidad. Nuestro consumo cultural está más al desnudo que nunca, pero sin embargo sentimos que es más privado que antes. Cuando una persona va al cine puede comprar la entrada con dinero en efectivo y entrar, y no queda registro de que estuvo ahí (salvo que haya cámaras de seguridad). En cambio, al mirar una serie en determinado horario desde cierta IP, esto queda grabado en su historial y hay muchas personas con acceso a estos datos. “Los espacios y tiempos ya no son privados y/o públicos sino privatizados” (Marzo, 2003, p. 100).

## **2.2. Netflix: producto de (la) cultura digital**

En el primer apartado citábamos a la forma en la cual Netflix se define a sí misma. Con el fin de analizar esta definición por ser ésta una viva representación de la cultura digital, volveremos a citar un fragmento:

“A global internet entertainment services network offering movies and TV series commercial-free, with unlimited viewing on any internet-connected screen for an affordable, no-commitment monthly fee” (Netflix, 2018d).

Si analizamos esta definición podemos encontrar varios puntos representativos de las lógicas de la cultura digital:

### ***Global:***

Las nuevas tecnologías han permitido a las sociedades la conexión y el intercambio de información. El “acercamiento” virtual ha permitido que ciertas empresas desembarquen

con facilidad en todas partes del mundo, siguiendo la tendencia pre-digital de los mercados globales, pero potenciándola.

Netflix ofrece contenidos globales, pero no de todas partes. Si bien van incorporando contenidos de varios países y están co-produciendo contenidos en países además de Estados Unidos, éstos aún no se encuentran en igualdad numérica y esto no sucede con todos los mercados.

#### ***Internet Entertainment services Network:***

Un servicio en red de entretenimiento en internet. Los servicios en red se van convirtiendo en la norma. Las redes son la forma característica de la era digital. Ya no tenemos secuencias lineales de proceder ni de pensamiento, sino que nos movemos con lógicas de redes, así como lo hacen los sistemas informáticos, que a su vez imitan el sistema de conexiones cerebrales. Y por supuesto el factor de entretenimiento en internet que representa el core de las SVOD y una de las particularidades primordiales de la cultura digital.

#### ***Unlimited viewing:***

La cultura digital representa y busca la emancipación (Caldwell, 2000), la libertad de acceso. Esta es la promesa que provee la cultura digital: todo es abierto, todo está disponible, todo es ilimitado. En este caso la visualización es ilimitada siempre y cuando la persona pueda pagar. Los límites en el acceso no sintonizan con el mindset digital, por lo que la visualización ilimitada es una cualidad fundamental para el éxito y la adopción de las SVOD en oposición a otras formas de acceso a los contenidos digitales.

#### ***Any internet-connected screen:***

Cada palabra de esta frase es inherente a la cultura digital. Internet como el medio del medio digital. La conexión como valor y sensación primordial. La pantalla como protagonista de los medios digitales.

De esta frase también podemos extraer el concepto de portabilidad ya que justamente lo que permite conectarse desde cualquier pantalla con conexión a internet, es mirar dónde y cuándo sea. El “homo-mobilis”, término que utiliza Jorge Luis Marzo (2003), da por sentado que todo ha de ser móvil (Marzo, 2003) y como epicentro de esta movilidad encontramos a la pantalla que podemos llevar a todas partes y en la cual encontraremos “nuestros” contenidos, “nuestras” aplicaciones, “nuestros” datos.

***Affordable, no-commitment monthly fee:***

El no compromiso, la posibilidad de cambiar el estatus de usuario en cualquier momento, es algo importante para las generaciones que han crecido en la vorágine de los cambios digitales donde quizás el próximo mes sale algo nuevo, en la cual nada es seguro, en la cual el cambio es parte de la estabilidad, los trabajos no son estables ni fijos, ni la residencia. Las nuevas generaciones no suelen vivir experiencias estáticas, sólidas, encarceladoras.

## **2.3. La potenciación de la cultura mercantil**

Estamos en una sociedad de consumo, por lo que la cultura, como elemento perteneciente a esta dinámica, también se manifiesta como un depósito de bienes pensados para ser consumidos, compitiendo por la atención fugaz de potenciales clientes (Bauman, 2013). En esta sociedad, quien adapta mejor su oferta, gana. Las SVOD proponen una plataforma con miles de contenidos disponibles y con recomendaciones personalizadas basadas en cada persona. En la era de la urgencia y de la sobreinformación que causa sensación de agobio, una página de inicio con recomendaciones personalizadas y disponibles en todo momento parece dar en la clave, al menos por ahora.

En 2009, Lipovetsky escribía que triunfaba la lógica de la taquilla y del éxito, la fórmula calculada que no representa riesgos. “¿Qué queda del séptimo arte cuando los imperativos comerciales sepultan a las demás consideraciones?” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 12). Ahora, a esta lógica mercantil que ya desde hace décadas tiene un papel preponderante en la industria cinematográfica, podemos agregar la utilización de big data y fórmulas

calculadas que aportan mayor exactitud a estas recetas de éxito. “La producción estética actual está integrada en la producción de mercancías en general, y la innovación y la experimentación son en función de necesidades económicas” (Anyó, 2015, p. 62).

En las SVOD se pueden recabar muchos datos sobre el uso de cada usuario en la plataforma; qué tipo de contenidos audiovisuales mira, de qué géneros, durante cuánto tiempo, en qué horarios, qué días, qué mira luego de cada contenido. Así, se pueden deducir tendencias de consumo y gustos de las audiencias y crear contenido que pueda encontrarse con estos gustos y generar éxitos, como ha sido el caso de la serie *Stranger Things*, producida por Netflix y que logró ser vista en más de 190 países por más de 15 millones de personas.

Anyó (2015) describe a este respecto apoyado en la teoría de Jameson: “Si en la modernidad la cultura podía ejercer su función crítica e incluso utópica era por encontrarse separada de la sociedad y de la economía. En la posmodernidad, al perder la cultura su autonomía y confundirse o integrarse en el resto de campos, al no poder diferenciarse del referente, pierde también su capacidad crítica y es subordinada al poder del capital, convertido en un objeto de consumo más” (Anyó, 2015). Y con el acceso a universos de datos precisos sobre visualización y gustos, es posible intensificar tanto la producción como el consumo de series y películas con una lógica de producto customizable y personalizable.

## **2.4. Dentro de las pantallas, las interfaces**

En la cultura líquida en la que vivimos, hay un aspecto que se mantiene sólido: las interfaces (Marzo, 2015b). La interfaz permite al usuario común, sin conocimientos previos, operar cualquier sistema informático. Es una suerte de conexión entre los sistemas y las personas. Se presenta como natural y cuanto más estandarizada, más “intuitiva” se siente por parte del usuario. Es tal la naturalización que el usuario no repara en que la está utilizando. De hecho, generalmente se considera mejor una interfaz en la medida en que ésta no es percibida, sino que se inscribe en su propia funcionalidad de manera natural (Badia, 2016), (Marzo, 2015a).

No se les suele adjudicar valor ideológico, por el contrario se les confiere transparencia, pero determinan lo que los usuarios pueden hacer con un sistema y sus datos, lo cual no parecería tener implicancias menores. “Las interfaces, percibidas así como instrumentos necesarios e incuestionables para modelar la complejidad de un entorno volátil, parecen adolecer de la capacidad para generar interpretaciones que cuestionen su papel como dispositivos responsables del determinismo y la teleología que dominan hoy los relatos de la comunicación” (Marzo, 2015, p. 14).

Lo digital se percibe como inherentemente emancipador, pero la interfaz, a la vez que nos permite acercarnos a una infinidad de datos, también nos regula cómo nos acercamos a ellos y qué podemos hacer, escondiendo incluso en la mayoría de las ocasiones, los mecanismos mediante los cuales llegamos a la información a la cual accedemos. “Sus aparentemente democráticas interfaces son las fachadas de un edificio mucho más profundo de arbitraje algorítmico” (Finn, 2018, p. 202).

En el caso de las SVOD es claro que nos recomienda ciertos contenidos pero nada claro es el mecanismo para determinar estas recomendaciones. Netflix ofrece un porcentaje de coincidencia entre un contenido de la plataforma y nuestro perfil personal, pero en ninguna parte de la plataforma accedemos a conocer cómo se calcula esta coincidencia ni qué variables la integran, ni los pasos de los algoritmos, ni nuestros propios datos de visualización.

## **2.5. Análisis comparado de dos interfaces de SVOD**

Con el fin de profundizar en el impacto que tienen las interfaces y en dejar en evidencia que cada interfaz conlleva y genera significados según su diseño y los elementos que la componen, analizaremos algunas “pantallas” y partes de las interfaces de Filmin y Netflix. El objeto de estudio de este trabajo es Netflix, pero con el fin de mostrar un contraste, haremos también el análisis de la interfaz de Filmin como elemento de comparación que nos ayude a dar cuenta de las implicaciones de las interfaces. Analizaremos las páginas de



inicio para inscribirse, la exploración y las recomendaciones, la visualización y la información sobre los contenidos.

Para realizar este análisis hemos creado un perfil nuevo en Filmin y uno en Netflix para poder estudiar ambas interfaces desde el inicio cuando están aún “vírgenes” de historial (aunque no sabemos si desde el inicio utilizan información relacionada al mail ingresado mediante cookies por ejemplo).

### 2.5.1. Páginas de inicio para suscribirse

Ilustración 4. Página de suscripción de Filmin



La imagen utilizada contiene personas, apela al grupo humano, a compartir algún tipo de experiencia. El mensaje central apunta a la cantidad de contenidos, con foco en el cine. Hay varios botones, por ende varias opciones. Se puede acceder al blog, a los canales, a las colecciones, al recomendador y a crear un nuevo usuario. El usuario puede navegar, puede perderse, puede elegir varios escenarios, aún sin suscribirse, pero no puede visualizar contenidos. Sí puede alquilar los contenidos, de a uno, sin necesidad de suscribirse.

Ilustración 5. Página de suscripción de Filmin parte II

¡Disfruta de Filmin como quieras y donde quieras!

Apple TV Chromecast Smart TV Android TV PC Mac Android iOS Playstation

Elige el plan de suscripción que quieras, para ti o **para regalar** 🎁

**Suscripción Mensual Básica**

**7,90€**  
/mes

NO INCLUYE VALES

**EMPEZAR**

- ✓ Todas las series
- ✓ Más de 10.000 títulos
- ✓ Contenido offline\*
- ✓ 2 Pantallas simultáneas
- ✓ Cancela cuando quieras 🗑️

**Suscripción Mensual Plus**

**14,90€**  
/mes

**INCLUYE 3 VALES** 🎁

**EMPEZAR**

- ✓ Todas las series
- ✓ Más de 10.000 títulos
- ✓ Contenido offline\*
- ✓ 2 Pantallas simultáneas
- ✓ Cancela cuando quieras 🗑️

**Pack de vales**

**Para verlo todo**  
Los vales se pueden usar en cualquier título disponible en el catálogo, a excepción de las series.

**No caducan**  
Estos vales no caducan y son acumulables a lo largo de la suscripción con vales.

**20 Vales**

**55€**

**COMPRAR**

**5 Vales**

**15€**

**COMPRAR**

**Promociones Especiales**

**No se renuevan automáticamente**  
Estas suscripciones no disponen de renovación automática. Una vez finalizada, si quieres continuar con ella, deberás contactarla de nuevo.

**Filmin y Mongolia**

**90€**

**COMPRAR**

**Filmin y SoFilm**

**90€**

**COMPRAR**

**Filmin y JotDown**

**80€**

**COMPRAR**

En un segundo plano, al esrolear hacia abajo, aparece la conectividad y portabilidad de la plataforma, la posibilidad de mirar contenidos dónde a uno le apetezca.

Hay varios precios y opciones cuya variable son el tipo de contenidos a los cuales se subscriben y en algunos casos a la cantidad de contenidos a los cuales se accede.

Ilustración 6. Página de suscripción de Netflix



La imagen de fondo muestra títulos de contenidos que se pueden encontrar en la plataforma. Representa al catálogo. Hay un mensaje imperativo, un llamado a la acción y la asociación de la originalidad con mirar los contenidos de Netflix. El mensaje se relaciona a los contenidos originales de la plataforma y busca traspasar el valor de los contenidos originales de Netflix a la persona, como si la persona adquiriera originalidad o fuera original por tener cuenta en Netflix, una plataforma con contenidos globales y masivamente personalizados. Hay dos botones posibles, uno para acceder a un mes de prueba y otro para iniciar sesión si se tiene cuenta, o a crearla si no se dispone de una. El concepto del mes de prueba habla de la confianza de la plataforma en la satisfacción del usuario, quien estiman que querrá quedarse y comenzar a pagar en los meses siguientes. No hay más opciones que suscribirse en esta página de inicio.

## Ilustración 7. Página de suscripción de Netflix Parte II

**Sin compromisos, cancela en línea cuando quieras**

**Disfruta donde quieras**

**Elige tu precio**

Si decides que Netflix no es para ti, no hay problema. Sin compromisos. Cancela en línea cuando quieras.

**DISFRUTA GRATIS DE UN MES**

Podrás ver series y películas cuando quieras, donde quieras... personalizadas para ti.

**DISFRUTA GRATIS DE UN MES**

**Disfruta de Netflix en tu TV**  
Smart TV, PlayStation, Xbox, Chromecast, Apple TV, reproductores Blu-ray y muchos más.

**Disfrútalo en streaming o descárgatelo para más tarde**  
Disponible en teléfono y tablet, así como donde quieras.

**Utiliza cualquier ordenador**  
Disfruta directamente en Netflix.com

**Selecciona un plan y ve todo Netflix.**

**DISFRUTA GRATIS DE UN MES**

|                                                                | BÁSICO | ESTÁNDAR | PREMIUM |
|----------------------------------------------------------------|--------|----------|---------|
| Precio mensual después de que termine el mes gratis el 17/6/18 | 7,99 € | 10,99 €  | 13,99 € |
| Disponible en HD                                               | ✗      | ✓        | ✓       |
| Disponible en Ultra HD                                         | ✗      | ✗        | ✓       |
| Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo                    | 1      | 2        | 4       |
| Multidispositivo: portátil, TV, teléfono y tablet              | ✓      | ✓        | ✓       |
| Todas las películas y series que quieras                       | ✓      | ✓        | ✓       |
| Cancela cuando quieras                                         | ✓      | ✓        | ✓       |
| El primer mes es gratis                                        | ✓      | ✓        | ✓       |

Se hace hincapié en la tranquilidad de poder salirse en cualquier momento y nuevamente hay un botón para comenzar a utilizar la plataforma con un mes de prueba gratuito. El llamado a la acción de suscripción es claro y constante.

Se profundiza en el concepto de la home sobre poder acceder a los contenidos en cualquier momento desde dónde se desee y se añade el concepto de la personalización del contenido. Nuevamente el botón a la prueba gratuita. Los planes en Netflix están relacionados a la tecnología y la cantidad de personas que pueden ver los contenidos.

### 2.5.2. La exploración y las recomendaciones

Ilustración 8. Recomendaciones en Filmin

Paso 1 de 3  
**¿Qué te apetece?**

|                                                                                             |                                                                                                          |                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Reír   | <br>Pasar el rato       | <br>Indignarme       |
| <br>Llorar | <br>Un poco de historia | <br>Algo inquietante |

Paso 2 de 3 Algo para reír  
**¿De qué época?**

|                                                                                                |                                                                                                |                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Clásica | <br>Moderna | <br>Actual |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

← PASO ANTERIOR

Paso 3 de 3 Algo para reír / Actual  
**¿Cómo de densa?**

|                                                                                                    |                                                                                                  |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Entretenida | <br>Accesible | <br>Exigente |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

← PASO ANTERIOR

Filmin, para recomendar a sus usuarios, les hace una serie de preguntas en tres etapas relacionadas al tipo de contenido que puedan estar buscando en un momento dado y en base a estos tres pasos les recomienda varias posibles películas. El usuario es activo, comunica lo que quiere ver y Filmin le devuelve resultados en función de lo que el usuario busca y expresa en ese momento. El usuario puede recurrir al recomendador siempre que quiera.

Netflix, para hacer recomendaciones, realiza una serie de pasos en el momento en el que el usuario se suscribe, siendo un usuario el que hace la cuenta pero cinco posibles usuarios los que la pueden utilizar. Nunca más el usuario vuelve a responder a estas preguntas, por lo que si varían sus gustos o si desea algo en particular, no tiene cómo “comunicárselo” a la plataforma, salvo mediante el cambio en la visualización o realizando búsquedas en el buscador de la plataforma.



## Ilustración 9. Preguntas de Netflix para basar sus recomendaciones

PASO 1 DE 3

**¿En qué dispositivos verás Netflix?**

Puedes ver Netflix en cualquiera de estos dispositivos. Selecciona todos los que correspondan.

☐ Smart TV o reproductor Blu-ray

☐ Teléfono o tableta

☒ Ordenador de escritorio o portátil ✓

☐ PlayStation

☐ Xbox

☐ Apple TV



PASO 2 DE 3

**Cada perfil de Netflix es único.**

Crea distintos perfiles para que todo el mundo pueda encontrar más títulos de su agrado.

**CONTINUAR**



PASO 3 DE 3

**Dinos qué series y películas te gustan.**

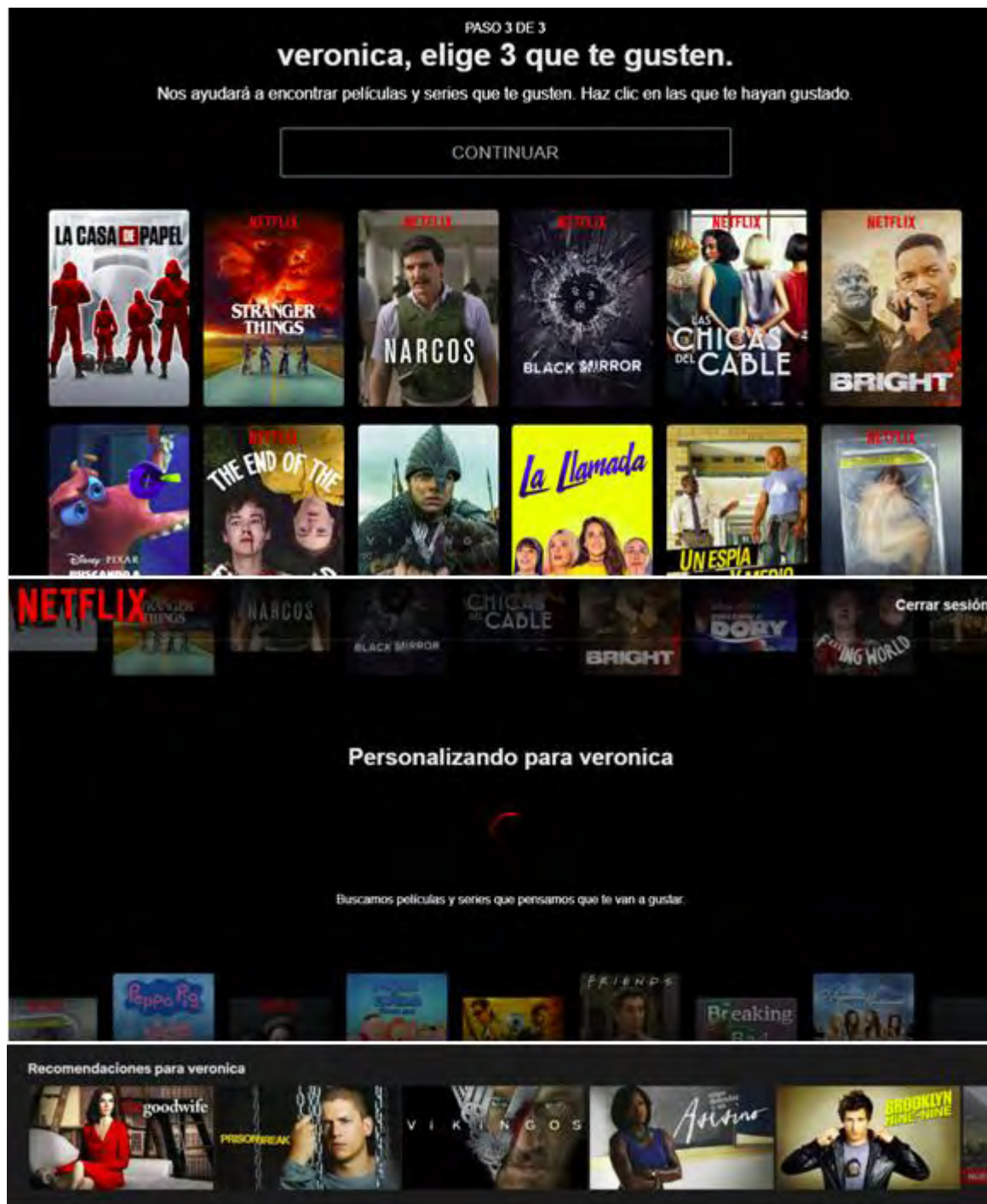
Y te sugeriremos títulos para ver.

**CONTINUAR**

Nuevamente, se pone el foco en la tecnología o dispositivos. Netflix ha decidido cambiar una de las tradicionales estandarizaciones en la valoración de películas mediante estrellas o puntos, para transformarla en un pulgar para arriba o para abajo. Me gusta o no me gusta

sustituye la valoración numérica y los comentarios. Este cambio podría interpretarse como una facilitación para el usuario, pero a la misma vez también connota una simplificación de la mirada y de la valoración de lo que vemos. No hay matices, no hay escala.

**Ilustración 10. Segunda fase para crear recomendaciones para un nuevo usuario de Netflix**





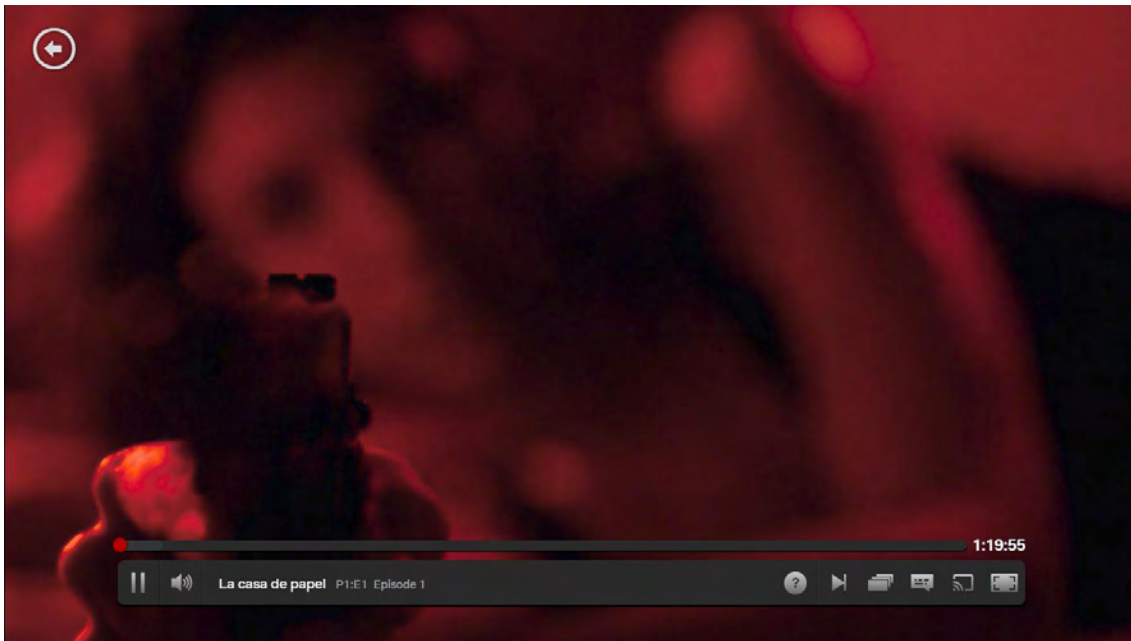
Netflix le pide al usuario que elija tres títulos como representación de lo que le gusta sobre ciertos títulos que Netflix decide mostrar en ese momento, que el usuario puede haber visto o no. La representatividad de tres títulos que el usuario además puede no haber visto es la base de las primeras recomendaciones de Netflix.

### 2.5.3. Visualización

**Ilustración 11. Pantalla de visualización de contenidos en Filmin**



## Ilustración 12. Pantalla de visualización de contenidos en Netflix



Como podemos apreciar, las pantallas de visualización son muy parecidas, variando el color de la barra entre verde y rojo, siendo éstos los colores corporativos de cada plataforma, y variando el hecho de que Filmin propone las herramientas bajo el símbolo de ajustes y Netflix propone las posibilidades de ajustes directamente sobre la barra. Netflix, siendo la primera plataforma de SVOD y la líder, es la que marca el estándar de la interfaz y es la que se considera “mejores prácticas” para ser imitada por el resto. Cuanto más parecidas sean las demás SVOD a Netflix, más natural resultará su uso y navegación.

## 2.5.4. Información sobre los contenidos

Ilustración 13. Información sobre los contenidos en Filmin Parte I

ME GUSTA ESTA PELÍCULA

AÑADIR A UNA LISTA

VALORAR

COMPARTIR

**Ver ahora**

Incluido en tu suscripción

Ver tráiler

HD 98 min NOTA USUARIOS: 7,3 NOTA PRENSA: 7,3 Todos los públicos

# KAPLAN

Mr. Kaplan

**Audio y subtítulos**  
Versión en Español

**Dirección**  
[Álvaro Brechner](#)

**País**  
[Uruguay](#)

**Año de producción**  
2014

**Género**  
[Comedia](#)

**Estreno en cines**  
25/12/14

[Ver ficha](#)  
IMDB

**Sobre la película**

Irritado por su vejez y aburrido de su monótona vida, Jacobo Kaplan es invadido por la angustia del olvido. Un chiringuito de playa le dará una última e inesperada oportunidad de lanzar su vida a una aventura épica y extraordinaria: el dueño, un solitario y veterano alemán, despierta las sospechas de ser un fugitivo Nazi. Clandestinamente, Kaplan recluta la ayuda de Wilson Contreras, un ex policía más leal que honesto. Juntos se lanzan a desenmascarar y llevar al alemán a la justicia, en una alocada y quijotesca investigación.

**Premios**

**1 Oscar**  
y otros 6 premios o nomi...

**Te la recomendamos para...**

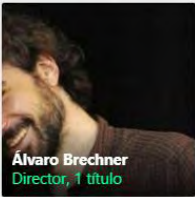
Echar unas (son)risas

**Temas**

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| Cine Latinoamericano | Comedia Detectivesca |
| Judaísmo             | Nazismo              |
| Buddy Movie          | Humor Negro          |
| Amor en la 3ª edad   | Existencialismo      |

## Ilustración 14. Información sobre los contenidos en Filmin Parte II

### Dirección y reparto



**Alvaro Brechner**  
Director, 1 título



**Hector Noguera**  
Actor, 2 títulos



**Néstor Guzzini**  
Actor, 1 título



**Rolf Becker**  
Actor, 1 título



**Nidia Telle**  
Actor, 1 título



**Alvaro Brechner**  
Director, 1 título

### Títulos similares



**Vencedores o vencidos: El juicio de Nuremberg**  
8,7 Stanley Kramer



**Yo serví al rey de Inglaterra**  
7,5 Jirí Menzel



**Los falsificadores**  
7,6 Stefan Ruzowitzky



**Los falsificadores**  
7,6 Stefan Ruzowitzky

### 10 opiniones

### 3 críticas de prensa



Tu opinión sobre 'Kaplan'

Los comentarios despectivos y los spoilers serán moderados. Si tienes cualquier problema escríbenos a [contacto@filmin.es](mailto:contacto@filmin.es)

PUBLICAR LA OPINIÓN



m0ren

La interpretación de Héctor Noguera es digna de contemplar

★★★★★ 8 hace 11 meses



noaguerrero2017

Muy buena película, me reí mucho y hace reflexionar de que puede pasar a cualquiera en la vejez.

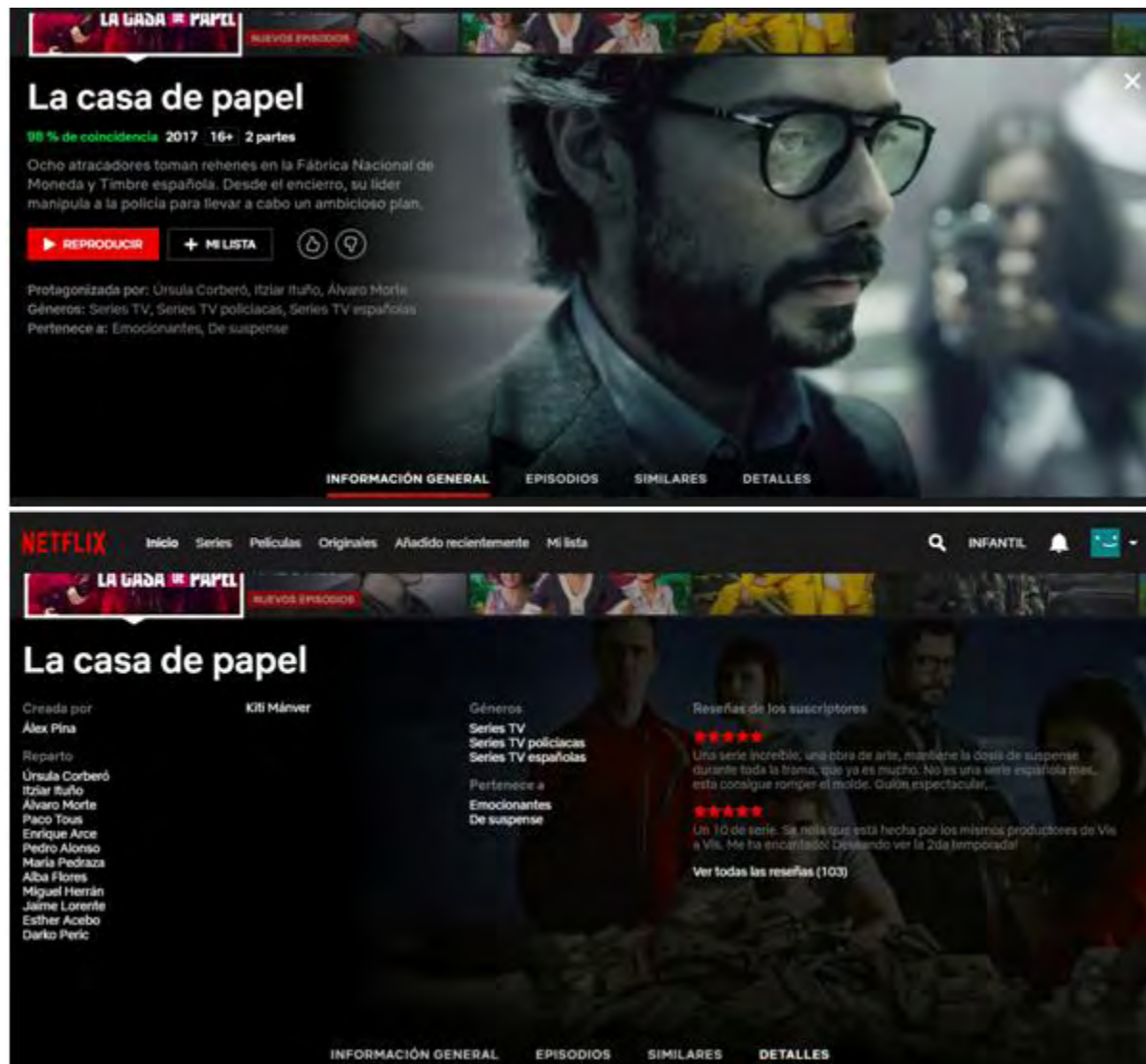
★★★★★ 7,5 hace 11 meses

En Filmin el usuario puede poner que el contenido le gusta, valorarlo, guardarlo en listas personales y compartirlo. Puede ver la nota de los usuarios, la nota de prensa y datos de calidad de la definición, duración y recomendación de edad de visualización. Además, accede a un abstract, datos de la película sobre la dirección, país de realización, año de producción, géneros y el acceso a IMDB. Todo esto con enlaces a cada información donde



encontrar más información por ejemplo sobre el director, enlaces a más películas de esos géneros, etc. Asimismo, Filmin aclara para qué la recomienda y expone cómo etiqueta el contenido, todo con enlaces para encontrar más contenido relacionado. En dirección y reparto el usuario puede ver al equipo de dirección y actores de la película o serie y acceder a más información de cada integrante y a otros títulos en donde participen. Más abajo, Filmin coloca títulos similares y luego se pueden visualizar comentarios de otros usuarios sobre el contenido. Esta interfaz sugiere que el usuario es un consumidor implicado y un espectador que puede acceder a mucha información sobre cada título y comprender la categorización de éste desde varios puntos de vista.

### Ilustración 15. Información sobre los contenidos en Netflix



Netflix propone un porcentaje de coincidencia basado en los gustos del usuario, aunque no conocemos exactamente qué compone al cálculo de este porcentaje ni cómo mide la coincidencia. Presenta los datos de año de producción, recomendación por edad y cuántas partes tiene. Da un abstract sobre el contenido y permite agregar a una lista personal y valorar si gusta o no gusta. También ofrece información sobre el reparto con enlaces a cada integrante, en donde se pueden encontrar otros títulos en los cuales participan. Se puede ver información sobre los géneros y otra categorización que denominan “Pertenece a” en donde proponen el tipo de emoción que causa, o el género también. Luego se pueden ver los episodios, títulos similares y por último se puede acceder a una ficha con el creador, actores, género y “pertenece a” nuevamente, y opiniones de otros suscriptores.

### 2.5.5. Conclusiones del análisis de las interfaces

Una de las características atribuidas a los videojuegos ha sido la *explorabilidad* (Manovich, 2005). Las plataformas de SVOD dan la posibilidad al usuario de sentir que el universo de las películas y series es suyo para ser explorado, en una cuenta personal y personalizada en la cual tiene “privacidad” y en donde es él quien decide qué pasa. Filmin brinda mayores posibilidades y niveles de explorabilidad al otorgar mayor información sobre cada contenido, enlaces a contenidos relacionados y al hacer públicas las tags, que a su vez permiten encontrar contenidos con etiquetas similares.

Muchas de las funcionalidades son las mismas, aunque el acceso a IMDB, nota de prensa y las etiquetas marcan la diferencia entre una plataforma más endógena (Netflix), basada en su propia data y sus propias categorizaciones, y otra que aún mantiene relación con un universo creado alrededor de la crítica y opinión cinematográfica, así como la exposición de la forma de categorizar a cada película o serie (Filmin). Asimismo, el diseño de Netflix parece más enfocado en *dar play*, mientras que el de Filmin crea un espacio de valoración de la información de cada contenido. En Netflix vemos una imagen atractiva, elegida especialmente para cada usuario (Chandrashekar, Amat, Basilico, & Jebara, 2017) que representa alguna escena de la serie y el botón rojo de reproducir, mientras que la

información se encuentra pequeña, en gris sobre negro. En Filmin, la imagen es más pequeña y las categorizaciones y espacios de información son claros y visibles. Netflix nos envuelve más en el contenido sin preámbulos y Filmin nos sumerge más en el universo de ese contenido, antes que en el contenido mismo.

En Netflix solamente se pueden encontrar los contenidos divididos en géneros y tipos principales (películas, series, películas por país) pero las etiquetas no están disponibles.

En 1998, Giovanni Sartori decía: “en la medida en que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los «perezosos» o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los «activos», los que quieran dialogar y buscar” (Sartori, 199AD, p. 16). En las SVOD se da una suerte de conjunción de ambas posibilidades: quienes deseen pueden buscar –aunque como vimos, en Filmin por ejemplo hay mayor lugar a la exploración- pero quienes lo deseen, pueden ser más perezosos y mirar las recomendaciones sin necesidad de una gran búsqueda, pero sin perder la sensación de libertad de elección y de explorabilidad.

Como mencionábamos antes, las interfaces presentan como natural la dinámica entre el usuario y la máquina o el sistema, con el cual no podría comunicarse sin ellas. Pero además, al analizar las interfaces podemos encontrar qué es lo que se vive como natural respecto a un tipo de sistema.

Las interfaces analizadas de estas SVOD dan cuenta de la naturalización y normalización del uso de nuestros datos por parte de las empresas, de la privacidad de la visualización invadida, guardada, medida y puesta al servicio para el supuesto bien personal e individual utilizado para intensificar la lógica del blockbuster y de la producción audiovisual de forma industrial y mercantil, masivamente personalizada. Resulta ya *normal* que una empresa sepa qué miramos y cuándo, y nos recomiende basado en esto. Parece también normal que haya recomendaciones y rankings realizados en función de lógicas que desconocemos, con algoritmos cuyas variables no sabemos, pero que aceptamos como válidos y útiles. Confiamos en las plataformas, en los buscadores, en las redes sociales. La normalización y

aceptación de la recomendación o de la muestra de contenidos priorizada por una plataforma, habla de que creemos en que nos muestran lo que queremos ver y que nos entienden. Las consecuencias que esto tiene están siendo estudiadas desde el punto de vista del efecto burbuja que genera que siempre nos rodeemos de lo que nos gusta, el peligro sobre la diversidad, y desde el punto de vista de la dominación que puede tener una plataforma masiva sobre la opinión pública al priorizar ciertos contenidos sobre otros.

Las SVOD, sus cualidades, usos e interfaces, dan cuenta de una sociedad que busca el acceso a contenidos audiovisuales de forma ilimitada y portable, que estén siempre disponibles para ser consumidos a demanda, con contenidos mayormente globales, pero con recomendaciones personalizadas, todo lo cual profundiza la individualización de la experiencia de visualización de series y películas.



### 3. Las recomendaciones culturales y el big data: el caso de Netflix

Se suele contraponer medio y contenidos a datos e información, pero de acuerdo con Lev Manovich, parece ser hora de conceptualizarlos como una dimensión continua (Manovich, 2013). Con internet y los medios digitales se da una convergencia tecnológica que rompe con los tradicionales límites entre medios de comunicación, telecomunicaciones e informática, los cuales ahora convergen en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Albornoz & García Leiva, 2017).

El consumo ha cambiado ampliamente desde la disrupción digital. Con los nuevos medios y tecnologías digitales parecía liberarse el consumo cultural. Ya no son los medios los que programan qué canciones, series, películas o contenidos audiovisuales de cualquier índole debemos consumir y cuándo, sino que cada persona puede elegir lo que desea de entre catálogos inmensos que están disponibles en todo momento. El acceso a una inmensa cantidad de contenidos de todo tipo y de todos los géneros es ahora más sencillo y económico, lo cual puede brindar la posibilidad de tomar contacto con nuevos contenidos a los cuales nunca habiéramos llegado.

Sin embargo, hay un cambio por demás interesante y es el de la recomendación. La prescripción artística y cultural solía estar a cargo de críticos, personas con formación humanística y artística, y expertos en la materia en la cual recomiendan. Ahora, con las plataformas de SVOD, la recomendación de contenidos está a cargo de sistemas de recomendación automatizados que funcionan a partir de big data, información generada por el propio consumo del usuario y variables que no conocemos, como la intención de promover unos contenidos sobre otros con una base económica quizás.

Netflix utiliza varios métodos para ayudar a que los suscriptores encuentren series y películas con las que disfruten. Algunos métodos son mediante Valoraciones y recomendaciones de Netflix, otros son menos visibles para nuestros suscriptores. Netflix utiliza métricas como los hábitos de lo que ve y busca el suscriptor para determinar qué

series y películas sugerirle y de qué series y películas nos convendría adquirir o conseguir una licencia en el futuro. ¿Cómo hace Netflix esto? En Netflix prestamos atención a lo que la gente ve en Netflix a fin de comprender mejor lo que podría gustar más a un suscriptor, así como para poder hacerle recomendaciones personalizadas. Ya sea analizando las series que está viendo, el tiempo que ha visto un episodio, los géneros que suele ver más o el idioma en el que prefiere ver el contenido, en Netflix usamos constantemente las preferencias del suscriptor para ofrecerle series y películas que creemos le encantarán. (Netflix, 2018a)

Se trata de una nueva forma de recomendar basada en el historial de cada individuo, realizada por personas mayoritariamente pertenecientes a campos de las ciencias duras, que ya no recomiendan en función de criterios artístico-culturales, sino en función de la visualización histórica y mediante el uso de algoritmos e inteligencia artificial.

**Tabla 7. Diferencias entre prescripciones de la crítica y recomendaciones algorítmicas**

| Prescripciones de la crítica artística                                 | Recomendaciones algorítmicas                                |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Masivas                                                                | Personalizadas                                              |
| Creadas por personas con formación artística, humanística y en cultura | Creadas por personas con formación científica y de negocios |
| Basadas en criterios de alta cultura, estéticos y de contenido         | Basadas en el historial de visualización                    |
| Se les adjudica un carácter subjetivo                                  | Se les adjudica un carácter imparcial                       |

Fuente: elaboración propia.

Al preguntarle a Juan Carlos Tous, Director de Filmin, cómo está conformado el equipo a cargo del análisis de datos y generación de recomendaciones automatizadas, expresó que “hoy todavía no hay un perfil bien definido de quién sería ese gestor de datos” (Tous, 2018). Explica que en el caso de Filmin el departamento está integrado por ingenieros y personas con un perfil de marketing y que los datos que más utilizan son los del comportamiento del usuario dentro de la plataforma con el fin de comprender cuáles contenidos funcionan mejor tanto para recomendarlos como para la adquisición de nuevos contenidos (Tous, 2018). De todas formas, respecto al armado de recomendaciones dice que: “Nosotros tenemos un producto muy emocional que es el cine, no es un producto sin vida. El mejor algoritmo que tenemos tiene piernas brazos y cabeza, que es Jaume, el director editorial de la compañía y socio fundador, que es el que sabe más de cine de toda la empresa. Nosotros

lo que queremos es, conociendo mucho el cine, ir agrupando los gustos de la gente e ir adecuando la página y la oferta. El algoritmo es desarrollado internamente de acuerdo a patrones de uso y coincidencia entre diferentes usuarios” (Tous, 2018). No todo está tan automatizado entonces. Tous también afirma que uno de los factores clave es el tagueado de películas y series, que se realiza manualmente. Lo mismo sucede en Netflix. Si bien no se trata del aspecto más conocido de la compañía, el tagueado de cada contenido se realiza manualmente por personas que miran los contenidos y les adjudican etiquetas. Estos taggers “dejan entrever uno de los destellos más nítidos de la fuerza de trabajo humana que respalda una máquina cultural tras la fachada de la eficacia computacional” (Finn, 2018, p. 170).

Los datos sobre visualización también se utilizan para elegir qué contenidos integrar a la plataforma y en el caso de las SVOD que producen contenidos como Netflix o HBO, también se usan para crear las nuevas producciones. Conocido es el caso de *House of cards*, una exitosa serie que salió de varios cálculos algorítmicos que preveían que el público estaría interesado en una serie protagonizada por Kevin Spacey y dirigida por David Fincher (Finn, 2018). El diálogo entre consumo y producción es interesante y preocupante tal vez, ya que por una parte es bueno conocer a los espectadores, entender qué les gusta, qué no, qué les preocupa, qué pueden necesitar o querer ver. De alguna forma esto puede entenderse como una democratización de la producción, ya que los intereses y gustos de los usuarios pesan más a la hora de producir un nuevo contenido. Pero, si siempre se produce en función de lo que ya tuvo éxito, ¿qué lugar queda para la innovación? Si siempre se produce lo que gusta nunca incomodaríamos, y el arte a veces tiene que incomodar un tiempo para avanzar. Con la lógica de la creación basada en big data quizás las vanguardias no hubieran existido. Cabe preguntarnos si *Starwars* o *Matrix* hubieran sido “avaladas” por el big data, o dicho de otra forma, si películas rupturistas en su momento que hoy son clásicos hubieran existido de haberse creado en la era digital y de los datos. Como mencionamos previamente, la lógica del blockbuster antecede al big data, pero sí sucede que éste la intensifica ampliamente.

### 3.1. Los algoritmos

En Internet hay muchísima información. Demasiada quizás. Para “ayudar” a encontrar lo que cada uno busca, los sitios comenzaron a crear algoritmos que ordenan y priorizan esta información.

Google explica: “Los sistemas de clasificación de Google buscan entre los cientos de miles de millones de páginas web del índice de la Búsqueda para ofrecerte en una fracción de segundo los resultados más útiles y relevantes. Estos sistemas de clasificación están formados por un conjunto de algoritmos que analizan lo que buscas y la información que debería mostrarse” (Google, 2018). A estos algoritmos, el buscador más importante del mundo los describe como procesos y fórmulas mediante las cuales los ordenadores toman las preguntas de los usuarios para convertirlas en respuestas. Los algoritmos codifican el deseo de encontrar una respuesta (Finn, 2018). Pero, ¿cómo y quién determina cuál es esa información relevante para cada persona?

En 1998, Larry Page y Sergey Brin desarrollaron para Google el “PageRank”, un algoritmo que evaluaba la calidad de los enlaces y del contenido de los sitios. (Mager, 2012) (Beer, 2017). Este algoritmo, tiene la capacidad de encontrar “una aguja en un pajar”, al encontrar de entre toda la información que hay en la web, el contenido que responde a nuestra búsqueda (MacCormick, 2013). Mediante modelos de “autoridad”, clasifica y prioriza la información en función de los términos de búsqueda del usuario (Beer, 2017).

La idea inicial es ayudar al usuario a encontrar rápidamente lo que busca, pero al seleccionar y priorizar la información, los sistemas computacionales funcionan como un actor capaz de influenciar las prácticas y experiencias de los usuarios en la web (Bucher, 2012), o al menos existe la intención de comprender si esto es así y cómo sería esa influencia (Beer, 2017). Hay autores más deterministas en cuanto al poder de los algoritmos (Gangadharan, Eubanks, & Barocas, 2014) (Sandvig, Hamilton, Karahalios, & Langbort, 2014) (Saurwein, Just, & Latzer, 2015) y otros que sugieren que para poder dimensionar el poder

social de los algoritmos es necesario comprender qué son los algoritmos y cómo funcionan (Beer, 2017).

### ***¿Qué es un algoritmo?***

“An algorithm is a precise recipe that specifies the exact sequence of steps required to solve a problem” (MacCormick, 2013).

Se trata de pasos, instrucciones a seguir para obtener ciertos resultados (Finn, 2018). Dentro de las principales características de un algoritmo, encontramos que los pasos deben ser sumamente precisos, sin dejar ningún espacio a la intuición o cuestionamiento. De igual forma, un algoritmo siempre funciona, sin importar las variables. Por ejemplo, la suma es un algoritmo, y sin importar las cantidades a sumar, el resultado, si se siguen los pasos correctamente, siempre será correcto (MacCormick, 2013) (Finn, 2018).

Generalmente se trata de una serie de procesos computacionales dentro de los cuales se pueden encontrar la recopilación de datos masiva resultado de la vigilancia sobre el comportamiento de los usuarios, cálculos estadísticos para analizar esos datos y resultantes acciones, recomendaciones e interfaces. En estos procesos, si bien pareciera que se trata de cuestiones muy técnicas, hay un alto grado de “procesamiento cultural” (Finn, 2018).

En términos generales muchos ingenieros y emprendedores crean algoritmos para resolver problemas. Pero todo problema es resuelto de acuerdo a las capacidades intelectuales de la persona que lo está resolviendo, así como de sus formas de concebir el problema, qué ve como un problema y de su creatividad para darle respuesta (Finn, 2018). El factor humano del algoritmo, aunque muchas veces invisibilizado, existe y en gran medida. “Algorithms are opinions embeded in codes” (O’Neil, 2017).

Los algoritmos poseen un rol potencial en los procesos sociales (Beer, 2017) ya que de alguna forma moldean la realidad de cada persona. Hay quienes incluso consideran que la dominan (Sandvig et al., 2014), dado que eligen a qué se expone cada quien, mediante la selección y asignación de relevancia con el fin de que no se ahoguen en un océano de datos (Saurwein et al., 2015). Este beneficio viene acompañado de posibles peligros como la

manipulación, el filtro burbuja (Pariser, 2017), la discriminación (Saurwein et al., 2015) (Gangadharan et al., 2014), la inserción de intereses ideológicos (Mager, 2012) y el hecho de que entidades y empresas elijan a qué información accede cada persona.

Sin embargo, las personas intiman con los sistemas al punto de que sus cuestiones más privadas pueden pasar por sus smartphones u ordenadores, aceptando las recomendaciones algorítmicas en temas variados que pueden ir desde el amor a la elección de un centro de estudios. Hay una aceptación irreflexiva de estas recomendaciones automatizadas, una aceptación de estos cálculos como si se tratara de algo mágico o de una perfección matemática que solo busca nuestro propio bien (Finn, 2018). Sin embargo, los algoritmos son “maquinas culturales” que producen cultura a la vez que producen procesos, experiencias y objetos culturales (Finn, 2018).

Los algoritmos son la intersección entre los sistemas computacionales, la cultura y el conocimiento humano, la intersección entre la matemática pura y lo impuro de las ciencias humanas. Unen lo ideológico con lo práctico (Finn, 2018). Actúan como una suerte de intermediarios entre el internauta y los contenidos, o la información a la que una persona accede. Operan “detrás de cámara” pero sus sugerencias muchas veces inciden en qué se mira, lee, escucha o compra (Saurwein et al., 2015). Diversos autores hablan de la “edad del algoritmo” (Finn, 2018) o de que estamos viviendo en la “cultura del algoritmo” (Bogost, 2015) por tratarse esta de una era en la cual el algoritmo funciona como una estructura ontológica en cuanto forma de comprender el mundo, teniendo un impacto importante en la política, la cultura y en el día a día de las personas (Finn, 2018). Sin embargo, a pesar de la relevancia que tienen los algoritmos en la vida de todos, hay muy poco conocimiento y entendimiento público sobre ellos (Sandvig et al., 2014) (Saurwein et al., 2015).

Las personas tienen una relación de fe con la cultura algorítmica y sus recomendaciones (Finn, 2018). Se da una suerte de adoración, de relación teológica con los algoritmos (Bogost, 2015) en la cual las personas creen en la pureza de un algoritmo que está para servirle en función de sus necesidades, olvidando o renegando que hay humanos realizando estos algoritmos con sus sistemas de creencias, que pueden poseer recursos limitados para

crearlos y que poseen una ideología que puede influenciar su armado. Sin embargo, no solo convivimos con los algoritmos, sino que los aceptamos al punto de decidir a dónde ir, qué mirar o con quién citarnos en función de sus recomendaciones. Las personas incluso tienden a confiar más en una recomendación algorítmica que en la de ciertas personas, y es que las recomendaciones de críticos u otros implican una evaluación de nuestra parte sobre esos evaluadores, con quienes podemos compartir gustos o no. Al algoritmo no se le confiere personalidad o gustos, sino que se presenta como un espejo de cada persona, sus gustos y deseos (Finn, 2018). “Once you start looking at them closely, every algorithm betrays the myth of unitary simplicity and computational purity” (Bogost, 2015).

### **3.1.1. Recomendaciones algorítmicas y cultura**

En sus comienzos, Amazon se dedicaba a la venta de libros online. Para hacerlo, contaba con un equipo de críticos y editores literarios que realizaban reseñas sobre los libros. Sus críticas impulsaban una enorme cantidad de ventas, pero en cierto momento la empresa comenzó a probar con recomendaciones algorítmicas para encontrarse con que éstas generaban muchísimas más ventas. Quizás no entendían por qué alguien que compró un libro de Hemingway podría querer uno de Fitzgerald, pero los por qué no interesan tanto cuando los clics aumentan y se convierten en ventas (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Así, de a poco, las industrias culturales cuyos modelos de negocio fueron transformados por la disrupción digital como la musical, audiovisual y parte de la editorial, fueron adoptando el uso de big data y recomendaciones algorítmicas como core de sus modelos de distribución, marketing, ventas y hasta de la producción.

Otros sectores culturales como los museos o teatros no encuentran tan obvio este cambio. Si bien en muchos casos utilizan datos para las campañas de marketing y ventas, los datos no son parte del proceso entero de la industria (¿aún?).

Sound Diplomacy, por ejemplo, es una empresa dedicada al desarrollo de ecosistemas musicales que trabaja con datos para comprender en qué puntos de una ciudad es mejor realizar un concierto, cómo es la seguridad nocturna o el transporte hacia o desde un

concierto, etc. con el fin de colaborar a generar ecosistemas musicales sustentables previendo posibles necesidades a la hora de organizar un evento musical. Al preguntarle a Azucena Micó, Project Manager de la compañía, quién analiza esos datos dentro de Sound Diplomacy, explicó que “es una persona que no es especialista en datos pero ha ido haciendo cursos. Para nosotros es mejor tener inhouse una persona que tenga los conocimientos del sector musical, que le interese la música que irnos a buscar a alguien random que sepa mucho de datos pero que no los pueda analizar con esta perspectiva” (A. Micó, 2018). Es interesante este punto de vista, dado que no es el más frecuente y sin embargo trae una temática que nos preocupa que es la de la necesidad de que quienes analicen datos culturales, tengan conocimientos de cultura y no solo matemáticos. Se necesitan perfiles integrados, ya que actualmente quienes tienen las herramientas para hacer análisis de datos desde un punto de vista técnico-metodológico suelen no tener las herramientas humanístico-contextuales y viceversa (Manovich, 2011).

Parecería haber poca conciencia del rol que están jugando los sistemas computacionales, los datos y los algoritmos en la cultura. Hay quienes hablan de “cultura del software” y “software cultural” (Manovich, 2013) o de la “cultura algorítmica” (Finn, 2018). Los sistemas y algoritmos están ganando un rol cada vez más preponderante en el ámbito cultural, pero sin embargo quienes se dedican a la cultura, pocas veces poseen los conocimientos como para gestionar o trabajar con estas áreas. Los gestores culturales pueden estar quedando por fuera de algunos de los elementos clave de la producción cultural. Quizás deban cambiar los sistemas educativos. Quizás en unos años no saber programar será un tipo de analfabetismo y toda carrera universitaria debería tener asignaturas de programación, o probablemente incluso es algo a incluir en la currícula de primaria y secundaria, ya que de lo contrario mucha gente quedará por fuera de trabajos que quizás les competan, incluso más que a quienes hoy saben programar. Friederich Kittler afirmaba que los estudiantes deberían saber al menos dos lenguajes de software, ya que de otro modo no podrían hablar de cultura en la actualidad (Manovich, 2013). Sea aprender a programar o a entender los algoritmos, hay una alfabetización en la cual trabajar en relación a los algoritmos para poder comprender muchos fenómenos culturales actuales (Finn, Golbeck, & Bogost, 2016).



“Leer Netflix como una serie de algoritmos, interfaces y discursos resulta mucho más instructivo para comprender su papel como máquina cultural que leer los productos culturales producidos por el sistema” (Finn, 2018, p. 188).

## **3.2. Big data**

¿Qué es el big data? ¿Qué lo define? ¿Cómo se compone y trabaja? ¿Quiénes lo trabajan y con qué fines? En este apartado buscaremos definir este concepto del que tanto se habla en la actualidad, y comprender sus implicaciones y por qué es relevante trabajarlo desde la cultura.

### **3.2.1. Datos que sirven para obtener otros datos**

El uso de datos no es algo nuevo. El término big data refiere al crecimiento en el volumen de los datos a un punto tal en el cual el volumen se volvió demasiado “grande” para los sistemas con los cuales se procesaban. (Manovich, 2011) (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Caracterizado como un océano de datos (Vegas Lozano, Reverter Comes, & Monleón Getino, 2017), se trata de datos que al recolectarlos, agregarlos y cruzarlos, permiten obtener otros datos. Incluso, mediante la búsqueda de patrones a gran escala, permiten ver tendencias y realizar análisis predictivos (Pérez, 2015). Trasciende lo tecnológico. Son datos que permiten formar conocimiento. La idea es empezar a entender en base a información cómo son los usuarios, cómo se comportan y qué necesitan (Soldevila, 2014). La revolución no reside en las máquinas que trabajan los datos, sino en los datos en sí mismos y en el uso que se les pueda dar (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). “Los datos masivos, se refieren a cosas que se pueden hacer a gran escala, pero no a una escala inferior, de tal forma que transforman los mercados, las organizaciones, las relaciones entre los ciudadanos y los gobiernos, etc.” (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 17).

La clave del big data está en aprovechar el conocimiento que tenemos a partir de datos sobre los clientes y productos para darle valor y traducirlo en la optimización de los procesos y en el caso empresarial, en la maximización de la monetización (Schmarzo, 2013).

Estamos constantemente generando datos y éstos generalmente están siendo almacenados (Vegas Lozano et al., 2017) (Schmarzo, 2013). Las fuentes de estas enormes cantidades de datos son diversas. Con casi cada acción que realizamos que esté conectada a un sistema estamos generando un dato. Con cada compra que realizamos online o con tarjeta de crédito estamos brindando no solo el dato de qué compramos y por ende de qué productos nos interesan y qué entorno de capacidad de gasto tenemos, sino que además estamos diciendo dónde y cuándo lo compramos. Incluso se pueden traquear los pasos previos, por lo que también se puede interpretar cómo tomamos decisiones de compra. Lo mismo sucede cada vez que utilizamos Google maps para ir hacia un lugar (o si mantenemos la localización activada ni siquiera tenemos que entrar a la aplicación para que ésta traquee nuestros movimientos). En las redes sociales con cada cuenta a la que seguimos, con cada posteo al que ponemos me gusta, estamos generando una enorme cantidad de información sobre nosotros.

Con estos datos se pueden realizar perfiles de usuarios muy detallados. Basándose en el historial, localización y términos de búsquedas de las personas, los buscadores pueden crear perfiles de usuario que comprenden deseos y necesidades de grupos e individuos, uno de los aspectos más destacados de la crítica relacionada al impacto en la cultura y economía de Google y otras plataformas (Mager, 2012).

Los datos se han convertido en materia prima y factores clave de producción con la cual se puede generar innovación y valor para las instituciones (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) (Vegas Lozano et al., 2017). Hay quienes incluso se refieren a los datos como el nuevo petróleo del siglo XXI y como la fuente esencial para la innovación en los servicios y el éxito económico (Saurwein et al., 2015). No son aún parte de los balances de las empresas, pero de acuerdo con Mayer-Schönberger & Cukier (2013) es probable que esto suceda en un futuro próximo (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Si bien el tamaño es la primera característica que se suele asociar al big data (Gandomi & Haider, 2015), en 2001, Laney conceptualizó el desafío en el manejo de datos con lo que se popularizó como “las 3 V” del Big Data: Volumen, Velocidad y Variedad (Laney, 2001). En esta línea, encontramos definiciones como la de Gartner Group Inc.: “Big data is high-volume, high-velocity and/or high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing that enable enhanced insight, decision making, and process automation” (Gartner, 2018).

Hoy en día se han sumado nuevas V como Veracidad, dada la cantidad de datos no verídicos, no confiables y al fenómeno de la posverdad, y Valor, ya que se ha comprendido que los datos valen por su interpretación y uso.

### **3.2.2. Las V del Big Data**

#### *Volumen*

El volumen refiere a la magnitud de los datos (Gandomi & Haider, 2015). La cantidad de datos que se están generando en la actualidad es de un volumen tal que es difícil de imaginar (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). En 2002 se acumularon más datos que en toda la historia de la humanidad. (Bail, 2014). Son muchos los libros y artículos en los cuales se mencionan ejemplos o aproximaciones a las cantidades y tamaños de los datos que se están generando al momento de ser escritos. Pero estos ejemplos cambian cada año ya que la velocidad (V que se explicará a continuación) con la cual crecen estos datos es muy acelerada.

#### *Velocidad*

La velocidad refiere al ratio de generación de datos y la rapidez con la cual éstos deben analizarse para poder actuar en base a ellos, lo cual requiere de sistemas que puedan analizarlos en tiempo real (Gandomi & Haider, 2015).

#### *Variedad*

Los datos son de formatos heterogéneos (Gandomi & Haider, 2015). Antes, la mayoría de datos tenían un formato concreto y estaban estructurados, pero en 2014 el 70% de los datos eran no estructurados, compuestos por diferentes piezas (Soldevila, 2014). Hay datos cuantitativos y muchos datos que son textos (Bail, 2014).

### *Veracidad*

Algunas fuentes de datos pueden no ser confiables y brindar datos incorrectos o no representativos. La veracidad refiere a la integridad de los datos, el grado de confianza que podemos tener en ellos para analizarlos, elemento fundamental para poder sacar conclusiones que tengan validez (Moorthy et al., 2015) (Idatha, 2014) (Gandomi & Haider, 2015) (Kitchin, 2014).

### *Valor*

“El auténtico valor de los datos es como un iceberg que flota en el océano. Solo se distingue a primera vista una minúscula porción: la mayor parte queda oculta bajo la superficie” (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 131).

En primer lugar, con el big data, el valor de los datos cambia. Ya no representan únicamente un apoyo para realizar otras transacciones, sino que se convierten en el objeto de valor en sí mismo (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Hay quienes dicen que los datos por sí solos no tienen valor sino que es el uso que se les da lo que lo determina (Fernández, 2016). Lo cierto es que aún no sabemos cómo medir el valor de los datos, pero intuimos que poseen una gran valía, y sobre todo pareceríamos creer que ésta incrementará a futuro (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Los datos no pierden su valor con el uso. Llamado un bien “no rival”, pueden utilizarse una y otra vez con diferentes propósitos. De hecho poseen usos primarios y secundarios que les otorgan un mayor valor a medida que pasa el tiempo (salvo al perder valor en el tiempo por no representar al momento actual) (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

### 3.2.3. Predecir el futuro

“Predictive analytics comprise a variety of techniques that predict future outcomes based on historical and current data” (Gandomi & Haider, 2015, p. 143).

El ser humano siempre ha querido predecir el futuro. Son muchas las culturas que han creado alguna forma de predicción del porvenir. Desde la Antigua Grecia a los Mayas, todos han buscado formas de conocer el futuro y el big data parecería ser el oráculo de nuestros días (Wang, 2017).

Uno de los empleos de estos datos es el de crear modelos predictivos de comportamiento (Tascón & Coullaut, 2016). Con el big data y la analítica predictiva se buscan patrones y relaciones entre los datos con los cuales predecir resultados o comportamientos a futuro (Gandomi & Haider, 2015). El ser humano quiere saber qué va a pasar. Tomar decisiones es difícil, siempre quisiéramos tener el diario del lunes. Al big data se le asocia la capacidad de predecir el futuro, siendo éste uno de sus grandes factores de éxito y encanto.

### 3.2.4. Evolución del uso de datos

El ser humano ha buscado medir desde los inicios de la escritura, cuando que se comenzaron a realizar censos para tener información sobre la totalidad de una población. Esta técnica, usada hasta la actualidad, presenta varias limitantes, como por ejemplo que una vez realizado el cuestionario ya no se puede cambiar y el número de preguntas es bastante limitado, además de representar altísimos costes en tiempo y dinero. Y encima, los censos arrojan datos estimativos, la palabra misma lo indica –censo proviene del latín *consere* cuyo significado es “estimar” (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Luego, apareció la estadística, como forma de afrontar la imposibilidad de contar con todos los datos para trabajar cada temática (Pérez, 2015). Por sus limitaciones, la cantidad de censos es reducida y la información que aportan también, por lo que cuando no se podían realizar censos, se debía recurrir a muestras. El uso de muestreos significó un enorme cambio en el trabajo con datos, pero no dejaba de tener limitantes y sesgos. Por el

contrario, el big data permite el acceso a los datos de la totalidad de la población sobre diversos temas y en tiempo real (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) (Kitchin, 2014).

En la investigación social y cultural, se solían utilizar dos tipos de datos: los profundos y los superficiales, o *deep data* and *surface data*. Con los primeros, mayormente correspondientes a métodos cualitativos, se obtenía mucha información sobre pocos individuos, y con los segundos, los métodos cuantitativos relacionados a los censos, se obtenía información sobre todos pero muy esporádica y superficialmente. Entre medio de estos se encuentran la estadística y los muestreos. Pero, con las redes sociales y los nuevos sistemas que permiten recolectar tanta información, parecería que ya no hay que elegir entre profundidad y cantidad. Con el big data podemos obtener información profunda sobre universos poblacionales.

### **3.2.5. Consideraciones sobre la sociedad basada en datos**

Si bien con el big data podemos obtener información sobre poblaciones totales y con un alto grado de profundidad, es importante tener en cuenta ciertas consideraciones.

No todos los investigadores acceden a los mismos datos. No es lo mismo un investigador que trabaja en Google o Facebook, o en una universidad con acceso a estos datos, que un investigador de una universidad media. Asimismo, utilizando big data se pueden analizar diversos elementos. Pero para poder realizar ciertos análisis, es necesario contar con conocimientos en estadística y ciencias de la computación. La mayoría de los investigadores provenientes de áreas humanísticas no poseen estos conocimientos (Manovich, 2011), por lo cual la investigación con big data puede pasar a ser predominantemente realizada por personas con una cierta formación que no incluye muchos conocimientos sociales, culturales, humanísticos ni artísticos. Las Humanidades y las metodologías críticas de lectura algorítmica resultarán importantes para poder hacer frente a la ambigüedad y complejidad que representa el cruce entre computación y cultura (Finn, 2018).

De igual forma, es importante considerar que generalmente el big data procede de datos recogidos online o de ciertos dispositivos. Pero, lo que la gente hace online puede no representar a la totalidad de la persona, ya que muchas personas, la mayoría, eligen qué mostrar de sí mismas online, sobre todo en las redes sociales. Hay elementos de la persona que no aparecerán, así como hay otros que se crearán de forma tal que puedan aparentar o proyectar una imagen deseada, o simplemente lo que cada persona piensa que puede interesar a otros. (Manovich, 2011). Las personas tienden a mostrar ciertos momentos y no otros. En los perfiles de las redes sociales solemos ver viajes, fiestas, salidas, paseos, encuentros. Me pasó una vez que un familiar que no veía hacía algunos años porque vivimos en diferentes ciudades me dijo “te pasas viajando”. Hacía más de un año que yo no subía a un avión ni salía de mi ciudad. Cuando le comenté esto me dijo que solo veía fotos de mí en viajes. No fue intencional, ni una imagen que quise proyectar, simplemente para mí los momentos recalables de mi vida en aquel momento al parecer se relacionaban a mis viajes, y es lo único que había estado compartiendo online, aunque nada tenía que ver esto con mi día a día. Lo que podemos encontrar online de una persona debería considerarse más bien como una interface entre la persona y el mundo (Manovich, 2011).

Si todo lo humano es fácilmente cuantificable, la forma de pensar y comprender la sociedad y las relaciones humanas probablemente cambiarán (Pérez, 2015).

De acuerdo con Mayer-Schönberger & Cukier (2013), con el uso de datos masivos nos enfocamos en el *qué*, y desaparece la preocupación por el *por qué*. Deja de importar por qué las personas hacen lo que hacen y lo que importa ahora es qué es lo que hacen (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) (Pérez, 2015). Ya no es necesario centrarse en la causalidad, a pesar de que durante siglos nos hayamos centrado en ella tanto para la toma de decisiones como para el aprendizaje. Con la nueva lógica basada en datos, podemos establecer pautas y correlaciones con las cuales saber que algo está pasando aunque no entendamos el motivo (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Se crean sistemas algorítmicos que generan resultados que ni siquiera quienes los crean pueden comprender, solo pueden observarlos (Finn, 2018). Pasamos de una lógica de causalidad a una de correlación, en la cual podemos

saber que algo es verdadero, sin poder interpretarlo, fenómeno que Steven Strogatz denomina como el “fin del conocimiento” (Finn, 2018), pudiéndose pensar en un futuro en el cual el entendimiento se base más en la abundancia de datos que en las hipótesis, cambios que socavan los cimientos del progreso basado en la razón (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Si es cierto que los sistemas tienden a analizar *qués* y no *por qué*, entonces podríamos correr el riesgo de ir perdiendo poco a poco el entendimiento sobre las cosas y las sociedades. Esos *qués* pueden ir cambiando y si no sabemos nunca por qué esto pasa, ¿podemos realmente aprender de los sucesos? Quizás sí, y el progreso basado en la razón está cumpliendo su ciclo. El tema es qué consecuencias puede traer aparejado este cambio.

Las compañías de Internet e industrias como las de los seguros, e-commerce, banca o finanzas, son de las mayores usuarias de las tecnologías de procesamiento de datos dada la cantidad de datos que generan y recopilan (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). La mayoría de los análisis de datos que se realizan en la actualidad no tienen fines de investigación del comportamiento para generar conocimiento, sino que tienen fines lucrativos, generalmente diseñados por y para empresas y negocios (Manovich, 2011). Si todo se trata de tendencias sin importar el motivo y maximización lucrativa, probablemente la lógica mercantil se intensifique aún más, basando toda decisión en tendencias que aporten a las industrias. Es importante plantear qué lugar y cómo se realiza la gestión socio-cultural en este marco.

En el caso de Google, la publicidad se realiza basada en modelos matemáticos. Los aspectos socioculturales tradicionalmente tenidos en cuenta a la hora de realizar una campaña publicitaria no importan, porque no importa por qué funciona algo, sino que se busca qué es lo que funciona (Schmarzo, 2013).

“Relying on Big Data alone increases the chances we’ll miss something, while giving us the illusion we know everything” (Wang, 2017). Con las conclusiones basadas en datos, en números, se corre el peligro de caer en la falsa creencia de la objetividad y la *verdad* de los análisis (Pérez, 2015). El “sesgo de la cuantificación” (Quantification bias) como lo denomina



Wang (2017), es la creencia inconsciente de que es más valioso lo cuantificable que lo que no se puede medir.

La cuantificación es adictiva y brinda una suerte de confort, ya que da la sensación de tener control, de que comprendemos el fenómeno (Wang, 2017). Sin embargo, aunque se trate de números, el análisis puede ser subjetivo, dado que una persona puede interpretar de un set de datos algo muy diferente que otra, dependiendo de la formación académica, del capital cultural y de las creencias de cada una. Más aún con la inmensidad de datos que se manejan actualmente, ya que todo puede depender de cuáles datos se cruzan con cuáles, así como de cuáles quedan fuera de la ecuación. Lo mismo sucede con los algoritmos. Qué variables se incluyen y cuáles no en cada algoritmo dependerá en gran medida de quién los esté creando y de lo que esa persona piense que es importante para lograr determinado resultado. Por ejemplo, para lograr mayor satisfacción con las recomendaciones automáticas de Netflix, muchos programadores crearon muy diversos algoritmos. Netflix, teniendo la capacidad de contratación que posee, realizó un concurso para incrementar en un 10% la eficacia de su algoritmo. Esto significa justamente, que quien crea el algoritmo incide ampliamente en las variables y en su conformación, por lo que no hay verdades absolutas.

Incluso, con el uso de big data, existe el riesgo de caer en la apofenia, es decir, ver patrones o conexiones entre sucesos que nada tienen que ver, algo que incluso se puede utilizar malintencionadamente. (Pérez, 2015).

¿Quiénes se dedican a analizar big data? Los ingenieros de sistemas, matemáticos y estadísticos han creado herramientas potentes como para poder procesar todos estos datos, y crean algoritmos y trabajan con inteligencia artificial para darles uso y valor. Sin embargo, no poseen un marco teórico socio-cultural que les permita contextualizar y extraer ciertos tipos de *insights* y valor de estos datos. Al mismo tiempo, sociólogos, antropólogos y comunicadores poseen este marco referencial, pero no disponen del conocimiento técnico y metodológico como para poder trabajar con estos datos más allá de poder realizar micro-análisis (Bail, 2014). “Todo lo que se hace en la Red queda registrado y

solo hacen falta algoritmos –y expertos en comunicación que den sentido a los resultados” (Pérez, 2015, p. 45).

A futuro, Meyer-Schonberger y Cukier imaginan la figura del algoritmista como una mezcla de contador y abogado que deberá jurar imparcialidad y ser o hacer auditorías para preservar la justicia de los algoritmos, así como ser la figura a la cual acudir en caso de ser perjudicado por alguna predicción o recomendación algorítmica (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

### **3.3. Las recomendaciones algorítmicas de Netflix**

#### **3.3.1. El uso de datos en Netflix**

“Netflix has a data-driven culture that is key to our success.” (Prasanna Padmanabhan et al., 2015). En este apartado desarrollaremos cuáles datos utiliza Netflix para crear las recomendaciones algorítmicas. Éstos están compuestos por los datos que proporcionan los usuarios, la información que obtienen de forma automática y otras fuentes de información que se explicarán a continuación.

##### *Datos que proporcionan los usuarios*

Los datos que proporcionan los usuarios son nombre, correo electrónico, dirección o código postal, métodos de pago y número de teléfono. Además, en algunos países, también recogen el número de identificación del gobierno para la facturación y el cumplimiento de impuestos. Recopilan esta información de varias maneras, entre las cuales se encuentran el uso del servicio, interacciones con servicio al cliente o la participación en encuestas o promociones de marketing. Además almacenan la información de ratings o clasificaciones, preferencias, configuraciones de la cuenta (Netflix, 2018f).

##### *Información que obtienen automáticamente*

En Netflix recopilan información sobre el uso que hacen los miembros del servicio, sus interacciones con la plataforma y su publicidad, así como información sobre el dispositivo utilizado para acceder al servicio (sistemas de juegos, smartTVs, dispositivos móviles y decodificador, computadoras).

Obtienen información sobre la actividad del usuario en Netflix, las selecciones de títulos, el historial de reproducciones, las consultas de búsqueda, interacciones con su correo electrónico, mensajes push, mensajes de texto, con el servicio al cliente, fecha, hora y motivo de contacto, transcripciones de conversaciones de chat y, si es telefónicamente, el número de teléfono y grabaciones de llamadas. Asimismo, cuentan con la información sobre ID de dispositivo y otros identificadores únicos, identificadores de publicidad, características del dispositivo y software, información de conexión, estadísticas de páginas vistas, fuente de referencia (por ejemplo URL de referencia), dirección IP (que puede indicarnos su ubicación general), navegador e información de registro del servidor web estándar, información recopilada mediante el uso de cookies, web beacons y otras tecnologías, incluidos datos publicitarios (Netflix, 2018f).

Recopilan también la información relativa al uso de la plataforma. Qué mira cada usuario, cómo lo mira, en qué horario, desde qué dispositivo, qué día de la semana, cuánto tiempo, el lugar en el cual lo que mira estaba dentro de la plataforma, cómo llega el usuario al contenido, qué recomendaciones sigue el usuario y cuáles ignora (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Observan la retención mes a mes de las suscripciones y las horas de streaming (Juliette Aurisset, Michael Ramm, & Joshua Parks, 2017), datos sobre la suscripción como la extensión, el país en el cual se registró y el lenguaje seleccionado, cuán activo es el usuario, sus ratings y géneros de preferencia y frecuencia con la cual vuelve a mirar un show (Hosseini Taghavi, Ashok Chandrashekar, Linas Baltrunas, & Justin Basilico, 2016).

#### *Otras fuentes de información*

- Proveedores de servicios para determinar una ubicación basada en la dirección IP;

- Socios en los que Netflix está disponible en sus dispositivos o con los que ofrecen servicios de marca compartida o actividades conjuntas de marketing;
- Proveedores de servicios de pago que les brindan información actualizada sobre el método de pago;
- Proveedores de datos en línea y fuera de línea, de los cuales obtienen datos relacionados con la publicidad demográfica basada en intereses;
- Fuentes públicamente disponibles como bases de datos abiertas, gubernamentales y otros tipos de open data (Netflix, 2018f).

En relación a la V de Variedad del big data, Netflix posee diversas fuentes de datos por lo que han creado Metacat, para asegurarse de que su plataforma de datos pueda interoperar a través de estos conjuntos de datos como un almacén de datos "único" (Ajoy Majumdar & Zhen Li, 2018).

### **3.3.2. Las recomendaciones de Netflix**

“At Netflix, we use big data for deep analysis and predictive algorithms to help provide the best experience for our members. A well-known example of this is the personalized movie and show recommendations that are tailored to each member’s tastes” (Nirmal Govind, 2014).

En Netflix consideran que las recomendaciones personalizadas son una de las principales características de su producto y que poseen un gran valor para sus suscriptores. Buscan adaptar algorítmicamente cada página de inicio, cada fila y cada mensaje que recibe cada persona (Chandrashekar et al., 2017) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Chris Alvino & Justin Basilio, 2015). “Netflix utiliza varios métodos para ayudar a que los suscriptores encuentren series y películas con las que disfruten. Algunos métodos son mediante Valoraciones y recomendaciones de Netflix, mientras que otros son menos visibles para nuestros suscriptores. (...) usamos constantemente las preferencias del suscriptor para sugerirle series y películas que creemos le encantarán” (Netflix, 2018a).

En el año 2012, se publicó en The Netflix Tech Blog que “75% of what people watch is from some sort of recommendation” (Amatriain & Basilico, 2012) y en 2015 publicaron que el 80% de las horas visualizadas en Netflix están influenciadas por los sistemas de recomendación (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Las recomendaciones algorítmicas son el “core” de Netflix casi desde sus comienzos (Netflix Research, 2018) (Wang, 2017), uno de sus más preciados bienes (Amatriain & Basilico, 2012).

“The Netflix experience is driven by a number of Machine Learning algorithms: personalized ranking, page generation, search, similarity, ratings, etc.” (Raimond & Basilico, 2016).

El objetivo de estos algoritmos, y de su mejora continua, es maximizar la satisfacción de los miembros (Juliette Aurisset et al., 2017) y ayudar a que cada miembro encuentre algo para mirar en cada búsqueda, minimizando el número de interacciones (Raimond & Basilico, 2016).

No se trata de un algoritmo, sino de varios, que buscan brindar entre todos una experiencia personalizada (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Comienzan la personalización en la página principal, en donde agrupan videos en filas horizontales. Cada fila tiene un título referente a lo que conecta o agrupa a los videos de esa fila. La personalización se basa en cómo seleccionan las filas, qué ítems las integran y el orden en el cual éstos aparecen. La personalización de la página de inicio busca ordenar de forma óptima los contenidos más relevantes para cada usuario (Amatriain & Basilico, 2012) (Chris Alvino & Justin Basilico, 2015).

A continuación desarrollaremos un listado y las características de algunas recomendaciones algorítmicas basadas en big data, de acuerdo con diversas publicaciones realizadas por miembros de los equipos de recomendación de Netflix.

### *Recomendación PVR*

PVR (Personalized Video Ranker) es un algoritmo que ordena el catálogo entero de forma personalizada para cada usuario. Hay unas 40 filas por página de inicio, con unos 75 contenidos por fila, dependiendo de cada dispositivo. En cada fila en general hay por detrás

un algoritmo. El PVR se puede ver en la fila de géneros y sub-géneros de preferencia, y es el motivo por el cual a pesar de mirar los mismos géneros, dos usuarios pueden recibir recomendaciones de diferentes shows dentro de un mismo género. El algoritmo mezcla gustos personales con la popularidad de ciertos contenidos (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

### *Recomendación Trending now*

En Netflix descubrieron que en ciertos momentos las personas buscan determinados contenidos y que estas tendencias pueden variar entre unos minutos a varios días. Se trata de una recomendación en tiempo real que se basa en la popularidad de un show, recomendación que aunque tenga que ver con la comunidad igualmente se personaliza (Juliette Aurisset et al., 2017). Hay dos tipos principales de tendencias. Una refiere a las tendencias que se repiten periódicamente y están relacionadas a eventos mensuales o anuales, como la búsqueda de películas de ciertos géneros en la fecha cercana a San Valentín, Halloween u otras fiestas o eventos como los premios Óscar (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Prasanna Padmanabhan et al., 2015). La otra tiene que ver con sucesos que ocurren inesperadamente como un huracán, que impulsan la búsqueda de documentales relativos a la temática (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

### *Recomendación Because you watched*

La fila Because you watched (BYW) busca recomendar a partir de un título que el usuario haya mirado. Posee al algoritmo sims, un algoritmo no personalizado que calcula una lista de videos similares a cada video del catálogo de Netflix. Si bien esta clasificación no es personalizada, la elección y el orden de las filas de BYW que aparecen en la página de inicio sí lo es (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

### *Recomendación Continue watching*

Mientras la mayoría de las recomendaciones están orientadas a que el usuario descubra nuevos contenidos, hay una fila que busca hacer más fácil continuar viendo algo que ya ha comenzado a mirar. Una gran proporción de las horas de streaming proviene de contenidos reproducidos desde esta fila. Según integrantes del equipo de Netflix, el orden en esta fila

obedece a visualización más reciente y la altura en la que esta fila aparece en la página principal varía entre cada usuario según si es más propenso a buscar nuevos contenidos o si en general continua viendo shows que ya había comenzado. Determinan esto en función de algunos factores que denominan como “intuitivos”. Si el usuario ha pasado una cantidad significativa de tiempo mirando un contenido, si vio una parte de una película o si regularmente o últimamente ha mirado cierto show a cierta hora o desde cierto dispositivo, consideran que es más probable que continúe viendo algún contenido. En cambio, si recientemente ha terminado de ver una película o todos los episodios de una serie, no ha mirado nada últimamente o si es un usuario nuevo, suponen que buscará contenido nuevo (Hossein Taghavi et al., 2016) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015).

### *Page generation*

Los videos que se eligen para cada fila representan la estimación de Netflix respecto a cuáles son las mejores opciones de contenidos para cada usuario específico. Aclaran que deben tener en cuenta que las personas poseen diferentes estados de ánimo que pueden variar e influir en lo que quieren ver según el momento, y que en ocasiones personas que no son el usuario de la cuenta pueden ser quienes eligen qué ver. Al ofrecer una selección de filas buscan que el usuario pueda identificar rápidamente algo relevante en ese momento preciso. El algoritmo de generación de página usa a todos los algoritmos ya descritos para construir las páginas de recomendaciones, armando todas las páginas de inicio de todos los usuarios, las cuales organizan en filas para que sea más fácil para los usuarios navegar y recorrer una gran parte del catálogo. Esto representa el armado de la interfaz con la cual los usuarios recibirán la recomendación. Se trata de un algoritmo matemático totalmente personalizado que selecciona y ordena las filas para crear un orden optimizado, relevante y diverso. De acuerdo con los integrantes del equipo de Netflix, los contenidos más factibles de ser reproducidos van más arriba en la página y de izquierda a derecha (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Chris Alvino & Justin Basilico, 2015).

## Ilustración 16. Algoritmo para la generación de página



Fuente: (Chris Alvino & Justin Basilico, 2015).

### *Recomendaciones globales*

En enero de 2016 Netflix se volvió aún más global al lanzar su plataforma en 130 nuevos países, alcanzando un total de 190 países. Dentro de los desafíos que se les presentaron a los equipos de investigación y recomendaciones, se encontraban las cuestiones culturales, o “cultural awareness” (Raimond & Basilico, 2016). Conscientes de que debían captar las diferencias culturales que pueden existir en diferentes países o regiones, los autores comentan respecto a hipotéticos usuarios: “Perhaps if they are both watching a lot of Sci-Fi, their recommendations should be similar. Meanwhile, overall we would expect Argentine members should be recommended more Argentine Cinema and Indian members more Bollywood” (Raimond & Basilico, 2016). Quizás esta afirmación encierra una enorme lógica, ¿pero cómo podemos concretar si es correcta? ¿Hay criterios de diversidad cultural y políticas culturales tras estas determinaciones? Lo que deja entrever esta declaración que realizan los integrantes del equipo de Netflix es el grado de opinión que entra en el algoritmo y el impacto que puede tener en lo que una persona puede terminar viendo.



Si bien explican que lo obvio sería crear algoritmos específicos para cada país, hay países demasiado pequeños que generan poca data como para poder crear algoritmos confiables (Raimond & Basilico, 2016). Por ende, primero crearon un modelo regional en el cual agrupaban a los países en regiones de acuerdo a catálogos y lenguaje. Luego crearon modelos individuales para cada región para capturar las diferencias en gustos entre las diferentes regiones. Pero este modelo traía el problema de que en una región en donde hay un país mucho más grande, sus datos predominaban, socavando los gustos de países más pequeños de la misma región. Para mejorar esto crearon un modelo global que combina los modelos regionales en un solo modelo. Saben que si bien están combinando los datos, deben reflejar lo local. Pero tras comentar esto se preguntan: “is local taste or personal taste more dominant?” (Raimond & Basilico, 2016). Aclaran que ambos aspectos son importantes pero que intuitivamente (palabra que denota el rol del creador del algoritmo) los patrones del gusto viajan globalmente, y que tendrán más en común personas a quienes les gusta un mismo género, aunque estén en polos opuestos del planeta, que vecinos que miran géneros y tipos de contenidos completamente diferentes (Raimond & Basilico, 2016). En este contexto global, consideran que dos patrones importantes para determinar los gustos son el lenguaje y la localización (Raimond & Basilico, 2016).

“Netflix has now grown to support 21 languages and our catalog includes more local content than ever” (Raimond & Basilico, 2016).

En Netflix buscan aprender sobre los gustos de las diferentes comunidades a nivel global. Los datos globales les son útiles sobre todo en nichos donde en un solo país obtienen poca data (Raimond & Basilico, 2016).

En cuanto al idioma, la plataforma no sabe explícitamente qué idiomas habla o entiende una persona. Puede solamente inferirlo a partir del idioma seleccionado, el país de origen o de residencia y los contenidos que mira, pero no lo sabe con exactitud. Sin embargo, los algoritmos tienen en cuenta el idioma a la hora de recomendar, ya que de acuerdo con integrantes del equipo de investigación y recomendaciones, es poco probable que le recomienden a un miembro que por ejemplo esté identificado como alguien que habla

francés, un contenido que no esté o no tenga subtítulos en este idioma (Raimond & Basilico, 2016).

### *Recomendaciones para brindar diversidad*

La optimización del sistema de recomendación no se hace solo para lograr exactitud, sino para ofrecer diversidad (Amatriain & Basilico, 2012). De hecho, en varias de las publicaciones los autores insisten en que el algoritmo para el armado de la página principal debe contemplar brindar diversidad en los contenidos para poder abordar los diferentes intereses del usuario (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Chris Alvino & Justin Basilico, 2015).

### *Entendimiento de las recomendaciones*

“Another important element in Netflix’ personalization is **awareness**. We want members to be aware of how we are adapting to their tastes” (Amatriain & Basilico, 2012).

En Netflix expresan que buscan dar explicaciones sobre las recomendaciones que brindan ya que no recomiendan en función de las necesidades de su negocio, sino con la información sobre cada miembro; desde lo que el usuario expresa que prefiere, sus ratings, el historial de visualización, hasta las recomendaciones de amigos, información que obtenían de la conexión de la plataforma con Facebook (Amatriain & Basilico, 2012). Es cierto que los títulos de cada fila ofrecen una guía relativa al por qué de una recomendación, pero igualmente los algoritmos no dejan de ser cajas negras que el usuario desconoce.

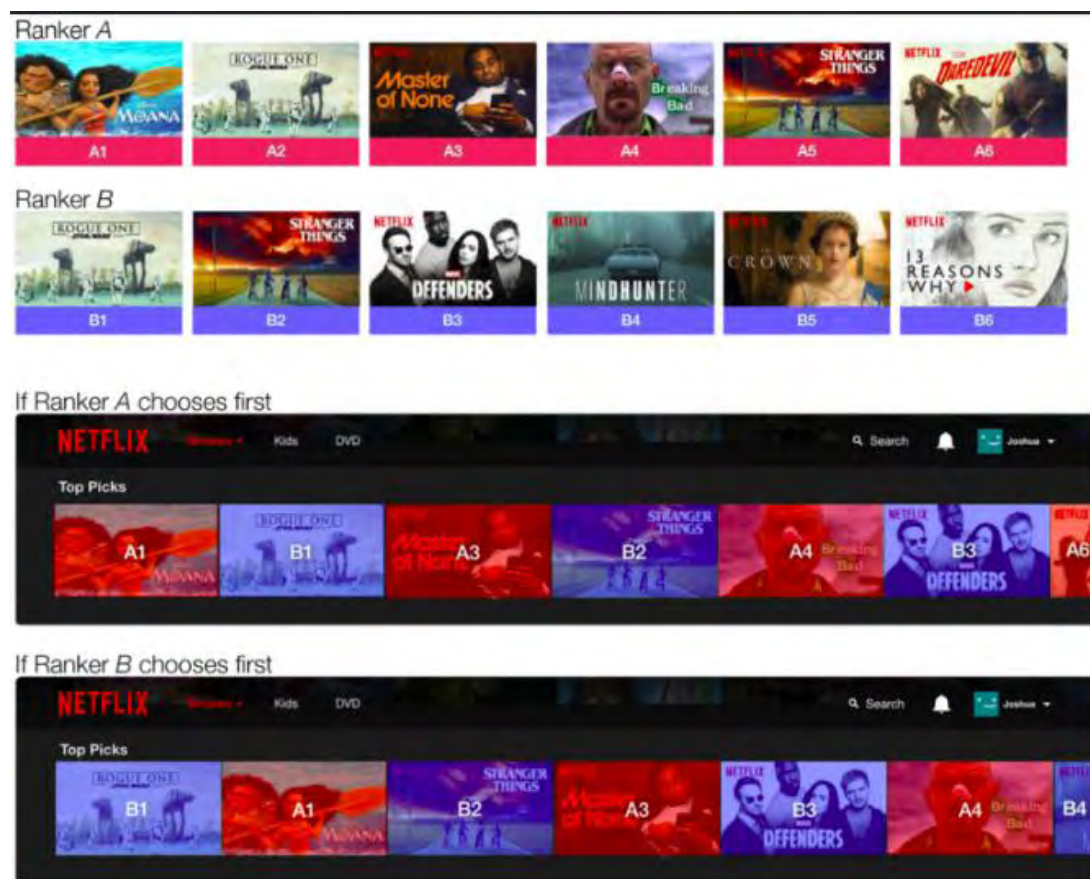
### *Mejora continua del algoritmo*

Dada la importancia de las recomendaciones algorítmicas para la plataforma, un equipo de investigación se dedica a mejorar las recomendaciones de forma continua (Netflix Research, 2018) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Hacen esto mediante los datos que proveen los usuarios acerca del contenido que miran, así como de las interacciones de los usuarios con la plataforma (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) (Netflix Research, 2018). Pero además de la data histórica de uso, realizan testeos A/B y observan las métricas del

comportamiento a largo plazo, lo cual le brinda a Netflix los *insights* para mejorar la investigación. Así, más allá de una predicción de *rating*, realizan una personalización de las páginas, las búsquedas, las imágenes que se le muestran a cada usuario sobre cada contenido. (Netflix Research, 2018) (Chandrashekar et al., 2017). Realizan una optimización continua de las interfaces

Los testeos A/B son de vital importancia en el trabajo de mejora, siendo una técnica muy usada por todos los equipos de trabajo de Netflix (Gomez-Uribe & Hunt, 2015)(Chris Alvino & Justin Basilico, 2015). Una de las formas de determinar la preferencia de los miembros en relación a un algoritmo A o B que se esté testeando, es midiendo cuál produce una mayor cantidad de horas vistas. Para testear, utilizan el intercalado de recomendaciones como forma de disminuir el error, ya que según indican en publicaciones de Netflix, cuanto más a la izquierda de la fila de recomendación, mayor probabilidad de ser elegido por los miembros. La técnica de intercalado es valorada en Netflix como una herramienta que los ha ayudado a acelerar la innovación de los algoritmos de recomendación (Juliette Aurisset et al., 2017).

## Ilustración 17. Testeo intercalado de videos de dos algoritmos de recomendación



Fuente: (Juliette Aurisset et al., 2017).

Otro ejemplo respecto a los testeos A/B es el expuesto por Amatrian & Basilico en 2012, en el cual muestran cómo testeaban recomendaciones para diferentes miembros de la familia. En 2012 cuando hablaban de recomendaciones personalizadas lo hacían pensando no en una persona, sino en una unidad referida al hogar, integrado por personas con diferentes gustos, por lo que se podían encontrar recomendaciones pensadas en la mamá, el papá y los niños. (Amatrian & Basilico, 2012). Pareciera que por un tiempo, Netflix consideró a su audiencia desde la perspectiva de los estudios de audiencia de los estudios culturales, tomando la unidad familiar como hogar. Pero en 2012, los hogares ya no eran tan tradicionales. Y un hogar podía significar muchas cosas y no “mamá, papá y niños”.

## Ilustración 18. Recomendaciones pensadas en la diversidad de los integrantes de un hogar



Fuente: (Amatriain & Basilico, 2012).

Si analizamos este ejemplo propuesto por Amatriain y Basilico (2012), podemos ver lo que se consideran contenidos para hombres y para mujeres con una diferencia muy marcada de estilo y género. No sabemos si los datos muestran que el porcentaje de mujeres que mira géneros románticos es altísimamente mayor, o si la concepción de género es esta y por ende son las recomendaciones que la hija o la madre reciben. Pero además, como Netflix estaba recomendando para todos, ¿cómo podía saber si quien cliqueaba y miraba *Supernatural* era el padre, la madre, el hijo o la hija? En este tipo de cuestiones es donde vemos el sesgo que pueden tener estos algoritmos, o el nivel de opinión que pueden contener.

Frente a esto podemos plantear la interrogante respecto a la neutralidad de estos algoritmos. La “pureza” numérica que se le suele otorgar quizás no sea tal, o lo sea solo en cuanto algoritmo, relativo al funcionamiento del mismo, pero no a sus componentes. De este modo, los algoritmos son quizás, efectivamente, opiniones dentro de códigos.

## 4. Diseño metodológico: análisis etnográfico del consumo audiovisual

### 4.1. Cultura y Estudios Culturales

El concepto de cultura ha sido estudiado, analizado, debatido y definido de diversas formas a lo largo del tiempo. Desde la atribución de una cualidad superior, a un producto u objeto cultural, a entenderse en su sentido antropológico (Mattelart & Neveu, 2004).

En la modernidad se utilizaba la palabra cultura como sinónimo de excelencia y ésta era una cualidad adquirida mediante el cultivo del espíritu. Cultura viene de la palabra en latín “colo” que significa cultivar, por ende su uso en diversas disciplinas relacionadas al cultivo como “agricultura”, “viticultura”, etc. Y de ahí su extensión metafórica en nuestro ámbito de estudio. Esta cultura se adquiría mediante la educación, estaba estrechamente relacionada con la alfabetización, era de carácter público, estaba institucionalizada y era sumamente restrictiva (Ariño, 1997). En este contexto la cultura se asocia al arte y espiritualidad y adquiere un carácter de “agente humanizador” (Ariño, 1997). De este modo, la cultura deriva desde las élites y su ideología dominante.

Por su parte, la antropología aporta una visión en la cual la cultura engloba y comprende a todas las expresiones de la forma de vivir de una colectividad, incluyendo, de acuerdo con Tylor, a las creencias, la moral, el derecho, las costumbres, el derecho y el arte, así como todos los hábitos o costumbres de las personas dentro de un grupo social (Ariño, 1997) (Harris, 2006).

Los estudios culturales estudian a la cultura tanto en su sentido antropológico como humanístico, negando en general la ecuación cultura-alta cultura, siendo todas las producciones culturales y sus prácticas, un valioso posible objeto de estudio (Cary Nelson, Paula A. Treichler, 1992). Autores como Martín Barbero y Néstor García Canclini conciben a

la cultura como “una relación entre producción, circulación y consumo del conjunto de productos simbólicos concebidos por una determinada sociedad” (Jacks, 2008, p. 62). La cultura se conforma mediante complejos procesos que significan a las prácticas culturales (Gray, 2003).

Partiendo de estas concepciones de cultura, los Estudios Culturales nacen para estudiar cómo la cultura funciona ya sea a modo de adhesión al poder o para rechazar el orden social. Así, la Escuela de Birmingham comienza a explorar los contenidos y recepción de los medios en grupos jóvenes y en las clases obreras. Se busca comprender cómo se producen esos procesos complejos de significación de las prácticas y si la cultura incita o se resiste a cambios sociales (Mattelart & Neveu, 2004) (Gray, 2003). En contraposición a la idea de que los medios imponen sus mensajes en una audiencia pasiva, los estudios culturales manifiestan que las personas crean sus propios sentidos a partir del contenido al que se exponen en los medios y lo interpretan activamente (Lull, 1995). En algún punto de la historia, las audiencias no tenían conciencia acerca del poder de los medios masivos de comunicación. Hoy en día, los usuarios parecen creer que las recomendaciones algorítmicas son puras, sin intereses más allá del de mejorar el servicio. Como en aquel entonces, si bien consideramos que los medios de comunicación, digitales o previos, no son fuerzas unificadas que puedan imponerse en unas audiencias pasivas, sino que éstas interpretan y dan significado a los contenidos y estructuras mediáticas, “no hay tampoco que subestimar el poder ideológico y cultural de las instituciones mediáticas” (Lull, 1995, p. 16). “La comunicación es el espacio conceptual donde se intersectan las relaciones interpersonales y las innovaciones tecnológicas, los incentivos político-económicos y las ambiciones socioculturales, los entretenimientos livianos y la información seria, los ambientes locales y las influencias globales” (Lull, 1995, p. 16).

Los Estudios Culturales no poseen una base disciplinar específica o estable. No son solamente multidisciplinarios, sino que se los ha descrito como anti-disciplinarios, siendo difícil encorsetarlos en una disciplina específica (Cary Nelson, Paula A. Treichler, 1992). Y es

que justamente, nacen de la insatisfacción que existía en otras disciplinas, siendo consideradas posdisciplinarias (Jameson & Zizek, 1998).

La metodología utilizada en los Estudios Culturales no es específica de ellos, no hay un método único ni uno creado, sino que se toman varias metodologías de diversas disciplinas. No aseguran que una metodología sea mejor que otra, ni descartan a ninguna, ya que las preguntas correctas y la forma de hacerlas dependen de cada contexto. Todas las técnicas, la semiótica, la etnografía, las entrevistas, análisis textual o de contenidos, etc., pueden aportar conocimiento de valor (Cary Nelson, Paula A. Treichler, 1992) (Gray, 2003). Todo puede valer para algo, lo cual no significa que cualquier cosa valga para todo (Echevarría, 1995).

Los Estudios Culturales, toman métodos de la etnografía pero en lugar de aplicarlos al estudio de sociedades primitivas, comienzan a aplicarlos al estudio de audiencias (Morley, 1996) (Lull, 1995). “Los Estudios Culturales han llevado a cabo una verdadera etnografía de la comunicación, sobre todo en el marco de los estudios de consumo y audiencias televisivas, al abandonar la perspectiva imperante hasta el momento, cuantitativa, y centrarse en la atención al contexto natural de recepción y en la situación social y cultural de los agentes, en su propia perspectiva, utilizando para ello tanto entrevistas en profundidad, observación participante y documentos personales” (Anyó, 2016, p. 3).

El uso de la etnografía y de múltiples disciplinas en el estudio de la comunicación tiene que ver con examinar las prácticas cotidianas en relación a la producción y al consumo. Se entiende que los actores sociales son quienes eligen y entienden sus prácticas comunicacionales y que a su vez el investigador puede aportar conocimiento mediante su análisis sobre éstas (Morley, 1996).

La televisión, tanto en su carácter de «texto» como de tecnología, ha sido estudiada reiteradas veces desde las etnografías de audiencia y de consumo (Morley, 1996) (Lull, 1995). Las SVOD se pueden considerar una evolución de la televisión. “Las investigaciones sobre la televisión serían particularmente útiles para el caso de Internet: allí se ha sostenido



que el contenido es creado por los productores con base a su comprensión, tanto de la audiencia, como de la tecnología en sí” (Hine, 2004, p. 52). El estudio televisivo desarrollado por los Estudios Culturales con técnicas antropológicas se adecúa al estudio de las audiencias de televisión y de Internet, y por lo tanto al de las SVOD.

## 4.2. Thick data

“What is measurable isn’t the same as what is valuable” (Patricia Wang, 2016).

Con el auge de big data, las organizaciones invierten cada vez más en tecnología para trabajar con estos datos, pero reducen los presupuestos de investigación centrada en el ser humano. El trabajo etnográfico, que puede aportar *insights* que no aparecen muchas veces en los datos cuantitativos, está siendo muy desplazado y poco valorado en la era del big data (Patricia Wang, 2016).

Si bien como fue desarrollado anteriormente, gracias a sus algoritmos y datos, Netflix puede entender mejor a sus usuarios y recomendarles contenidos y crear contenido adaptado a su comportamiento pasado en relación a los contenidos y la plataforma. Sin embargo, para comprender ciertas cuestiones relacionadas con aspectos más cualitativos de sus miembros, es necesaria la generación de otro tipo de datos, el *thick data*.

“Thick Data is data brought to light using qualitative, ethnographic research methods that uncover people’s emotions, stories, and models of their world” (Patricia Wang, 2016).

El big data para poder ser analizado necesita ser capturado, almacenado, normalizado, estandarizado, definido, clusterizado. Procesos que lo descontextualizan. El thick data puede ayudar con esa pérdida de contexto (Patricia Wang, 2016). Probablemente utilizando big data solo, o thick data solo, se puedan obtener análisis interesantes e insights con los cuales trabajar, pero utilizando ambas es cuando una organización puede tener mayores probabilidades de acceder a insights más integrales que le den una verdadera ventaja competitiva y una aproximación más cabal al fenómeno a analizar.

**Tabla 8. Diferencias entre el thick data y el big data**

| Thick data                                                  | Big data                                                       |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Se basa en el aprendizaje humano                            | Se basa en el machine learning                                 |
| Revela el contexto social de las conexiones entre los datos | Revela insights con un rango particular de datos cuantificados |
| Acepta una complejidad irreductible                         | Aísla variables para identificar patrones                      |
| Pierde escala                                               | Pierde resolución                                              |

Fuente: (Patricia Wang, 2016).

Con el fin de comprender algunos aspectos que aún el big data y los algoritmos no proporcionan, como por ejemplo qué comen los usuarios mientras miran los shows, cómo se comportan, cómo interactúan mientras miran los contenidos, con quién comentan esos contenidos al día siguiente etc., Netflix contrató al antropólogo Grant McCracken. El objetivo era comprender la experiencia más allá de la interacción (Mondragón Valero, 2017) (Jacob Brogan, 2015).

Mientras los algoritmos de Netflix analizaban cómo los miembros interactúan con la plataforma, McCracken se concentró en escribir la experiencia completa alrededor del uso, obteniendo una enorme cantidad de datos contextuales y nuevas líneas de innovación. De hecho, el ahora famoso *binge watching*, que refiere a mirar un capítulo tras otro cual atracón y sin sentir culpa (Netflix Inc., 2013), uno de los mayores y más importantes insights que Netflix ha utilizado para cambiar la forma de hacer y distribuir el contenido, lo descubrió el antropólogo en su trabajo etnográfico (Mondragón Valero, 2017). Tradicionalmente se distribuía un capítulo por semana de una serie. Pero al tener disponibles shows enteros con todas las temporadas juntas, las personas empezaron a mirar de este modo, y aparentemente en consonancia con la investigación de MacCracken, a las personas les gusta así. Y a partir de este descubrimiento, Netflix comenzó a distribuir las temporadas completas de los nuevos shows.

De acuerdo a MacCracken, con la cultura digital de los emoticones y los 140 caracteres, las personas necesitan de la narrativa y el storytelling, por lo que al sumergirse en el universo de una serie mirando varios capítulos y hasta temporadas seguidas durante semanas, no se están distanciando del mundo, sino que lo que hacen es sintonizar. Es una nueva forma de escapismo con la cual el público se relaciona positivamente (Netflix Inc., 2013).

“The case of Netflix illustrates how **Thick Data** improved, not only Netflix results, but through ethnography discovered a new form of consumption focused on what users really wanted” (Mondragón Valero, 2017).

### **4.3. Audiencia**

Una de las aportaciones importantes de los Estudios culturales es la de otorgarle un rol activo a la audiencia, incluso a la televisiva. Se dejó atrás el modelo de la aguja hipodérmica y de dominación por parte de los medios. Se solía concebir a la audiencia como receptora pasiva de la ideología burguesa y del consumismo, una suerte de zombies que recibían lo que la televisión decidiera darles. Pero en los Estudios Culturales se concibe a la audiencia como activa, capaz de leer críticamente los mensajes mediáticos dominantes, o hacerlo selectiva y/o subversivamente. Son participantes que colaboran y efectúan una transacción de sentido en el consumo. A su vez, los contenidos mediáticos se consideran polisémicos y por ende, abiertos a la interpretación. (García Canclini, 1995) (Morley, 1996).

Morley (1996) citando a Corner, expresa una preocupación respecto a no otorgarle demasiada relevancia al carácter polisémico de los contenidos e interpretativo de la audiencia al punto de minimizar el poder de los medios, que si bien pueden ser interpretados por una audiencia activa, igualmente pueden ejercer una determinación textual. Tal es el caso de Bud, Entman y Steinman, quienes consideran que la audiencia es la que termina por decodificar el mensaje, sin importar cuál sea éste. De hecho, consideran que la audiencia usa los mensajes dominantes para rechazarlos y fortalecerse a sí mismos. Esta perspectiva parecería poner todo el foco del proceso de comunicación en la recepción,

dejando a un lado el de producción y construcción de textos y sus relaciones e influencias políticas y económicas. “Este supuesto parece curiosamente cristiano, en el sentido de que los pecados de la industria (o del mensaje) de algún modo se redimen en la «vida futura» de la recepción” (Morley, 1996, p. 54). Consideraremos que la audiencia tiene la capacidad de no subordinarse a los mensajes dominantes y puede realizar lecturas críticas sobre lo que los medios le proporcionan. Sin embargo, se tiene en cuenta que no todos los integrantes de las audiencias tienen la misma capacidad crítica y no se descarta el poder que pueden tener los medios en su audiencia. Es importante tener en cuenta además que la composición de una audiencia es compleja y puede englobar a personas con gustos y marcos referenciales y culturales muy diversos, muchas veces influidos por contextos sociales, aunque no determinados automáticamente por ellos (Morley, 1996).

En el ámbito que nos concierne, a priori, consideramos que el usuario tiene la capacidad crítica de descartar las sugerencias realizadas por las plataformas si ve que el contenido sugerido no tiene relación con sus gustos e intereses y quizás sí tenga relación con lo que la plataforma pueda querer promocionar. Sin embargo, no todos los usuarios tienen la misma capacidad crítica ni el mismo conocimiento de cine, y esto puede influir en la aceptación de sugerencias. Es de suponer, y de acuerdo también a lo comentado por Juan Carlos Tous en la entrevista exploratoria, que los contenidos sugeridos o puestos en la página principal tienden a tener muchas más visualizaciones. De esto podemos inferir que el medio, la plataforma, tiene el poder de influir en el consumo. En esta investigación intentaremos hacer una aproximación para comprender hasta qué punto y cómo influyen las SVOD en el consumo de sus usuarios desde la perspectiva de éstos, así como comprender su capacidad crítica respecto de estas sugerencias.

Si ya se consideraba a la audiencia como activa aún cuando miraban televisión programada por otros, ahora con las SVOD en donde el usuario elige qué mirar y cuándo, esto se intensifica mucho más. Igualmente, antes se consideraba a la audiencia como activa también en cuanto que la producción tomaba como base el rating de un programa o película para la creación futura. Morley escribía en 1996 que si bien los espectadores

interpretan los significados, sería una necesidad creer que esto pudiera equivalerse con el poder discursivo de la creación de los mensajes por parte de los medios (Morley, 1996). Sería interesante saber si hoy sigue considerando esto en relación a las SVOD, ya que en la actualidad, conjuntamente con el rating (mucho más precisamente medido que antes además), los usuarios brindan muchísimos datos en los cuales las productoras se basan a la hora de crear sus nuevas series y películas, por lo que el rol de la audiencia se agudiza en el sentido de influenciar a la creación. Asimismo, se podría decir que en la producción audiovisual, si bien se pueden apreciar múltiples ideologías dominantes respecto a género, raza, política, economía, etc., hay una ideología que domina a la industria audiovisual, que es la del éxito, la lógica blockbuster, la cual paradójicamente puede ayudar a que la influencia de la audiencia, y por ende su poder, sea mayor. Si esto es positivo o negativo, eso ya es otra cuestión.

#### 4.3.1. Evolución de la medición de audiencias

Fueron pocos los cambios y avances en la medición de audiencias durante varias décadas, debido a que los datos recogidos no variaban mucho. Pero, en los últimos años, las fuentes y cantidades de datos que se pueden medir se han incrementado significativamente, trayendo aparejados cambios importantes en el ámbito (Hill, 2014).

En la década de 1950, junto con la llegada de la televisión comercial y la publicidad televisiva, se comenzó a medir lo que las audiencias miraban mediante llamadas telefónicas. En esta misma década, se comenzaron a utilizar los *audímetros*, que medían qué se miraba, pero no quién lo hacía. Unos veinte años luego, se introdujeron los *peoplemeters*, en los cuales las personas registraban sus hábitos de visualización de televisión junto con su información demográfica. Este fue un cambio importante en la medición de audiencias, ya que las bases de datos ahora comenzaban a incluir una información más detallada sobre quién estaba mirando. La televisión por cable y digital, así como las videocaseteras, trajeron consigo el cambio del desfase de tiempo entre la emisión y la visualización. Y luego en el año 2000, con la aparición de Internet y las plataformas de Video on Demand, los hábitos de

consumo cambiaron por completo. Se instaló la era de los contenidos generados por los usuarios y se multiplicaron las fuentes de datos abiertas, cambiando también las técnicas de medición (Hill, 2014).

Tradicionalmente las audiencias se estudiaban desde una perspectiva cuantitativa que tan solo brindaba el dato del número de visualización, hasta que los estudios culturales comenzaron a interesarse por los hábitos y contextos del consumo televisivo. Para poder investigar esto, comenzaron a utilizar técnicas cualitativas para el estudio de audiencias (Morley, 1996).

En el presente, estamos en una suerte de transición en el estudio de las audiencias ya que el big data aporta todo tipo de datos, tanto numéricos como asociados a comportamientos de consumo. El punto ahora es cómo se procesan estos datos. Quiénes los analizan. La mayoría de los departamentos de análisis de datos de las empresas actualmente buscan a personas con formación en ingeniería y matemáticas, y algunas veces (menos frecuentemente) con formación en negocios. Disponemos de una enorme cantidad de datos, como nunca antes, pero el enfoque al analizar estos datos parecería estarse perdiendo del análisis cualitativo que puede hacer de ellos una persona con formación en ciencias de la comunicación, ciencias sociales, psicología, arte, etc. Nuevamente parecería estarse dando una suerte de primacía de lo cuantitativo, del valor del número.

#### **4.4. Consumo y consumidores**

Consumimos televisión y a través de ella (Silverstone, 1994). Al hablar de consumo, lo haremos basándonos en la definición de García Canclini: “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995, p. 42). Consideramos oportuna una definición que contemple los aspectos simbólicos que hay en el acto de consumir, especialmente al estudiar el consumo de series y películas. Las personas intercambian objetos para cubrir necesidades y deseos que se construyen culturalmente y con los cuales se establecen relaciones, ya sea para

integrarse o distinguirse del otro (García Canclini, 1995). El consumo se ha estudiado desde varias ópticas como la racionalidad económica y la de su función distintiva.

Hay que tener en cuenta el carácter globalizado del consumo y de las audiencias, las cuales poseen al consumo como principal fuente de identificación, al punto de que por ejemplo hoy en día para hacer publicidad, la compañía Simulmedia, utiliza los datos de historial de compra de una persona como un referente más importante que los datos demográficos. Se estaría comenzando a concebir que lo que consumimos conforma más nuestra identidad que de dónde somos, nuestra edad o diversos otros datos que antes se concebían como elementos clave en la identidad o caracterización de la persona (Hill, 2014) (García Canclini, 1995).

El consumo que hacemos de series y películas es parte del desarrollo de nuestra identidad, gustos y valores. Al “creer” en las recomendaciones algorítmicas, podemos estar aceptando lo que estos sistemas nos plantean como nuestra identidad. Estas recomendaciones proporcionadas por las SVOD son creadas con una supuesta (desconocemos los algoritmos exactos mediante los cuales se crean las recomendaciones) base en nuestro historial de visualización y la coincidencia de nuevos contenidos con los que supuestamente hemos disfrutado en el pasado. No tenemos idea si uno de los criterios del algoritmo incluye promover contenidos de producción propia ante producción externa, o promover contenidos de cierto país, o los que contienen determinadas temáticas.

Al no conocer al algoritmo, desconocemos los criterios por los cuales se crea una recomendación customizada para nosotros, pero el discurso general es que la recomendación está hecha en base a lo que nos ha gustado, y por ende que está pensada solo en nosotros:

Netflix utiliza varios métodos para ayudar a que los suscriptores encuentren series y películas con las que disfruten. Algunos métodos son mediante Valoraciones y recomendaciones de Netflix, otros son menos visibles para nuestros suscriptores. Netflix utiliza métricas como los hábitos de lo que ve y busca el suscriptor para determinar qué series y películas sugerirle y de qué series y películas nos convendría adquirir o conseguir una licencia en el futuro. ¿Cómo hace Netflix esto? En Netflix prestamos atención a lo que la gente ve en Netflix a fin de comprender mejor lo que podría gustar más a un suscriptor, así

como para poder hacerle recomendaciones personalizadas. Ya sea analizando las series que está viendo, el tiempo que ha visto un episodio, los géneros que suele ver más o el idioma en el que prefiere ver el contenido, en Netflix usamos constantemente las preferencias del suscriptor para ofrecerle series y películas que creemos le encantarán. (Netflix, 2018a)

Es interesante recalcar también que estos sistemas no poseen (no lo sabemos con exactitud) información relativa a nuestro entorno sociocultural. Si solo se atienen a los datos que los usuarios introducen en la plataforma, solamente conocen el email y capacidad de pagar esta cuota mensualmente. También conocen desde dónde miramos los contenidos al acceder a la IP desde donde nos conectamos. Pero no saben qué nivel de estudios tenemos, si trabajamos y en qué, qué música escuchamos, qué compras hacemos, qué lugares frecuentamos, ni qué hacemos en el resto de nuestro tiempo ocioso. Reiteramos, creemos que no saben esto, dado que los datos ingresados en la plataforma no contienen esta información, pero las SVOD pueden acceder a esta data mediante otros medios, ya sea redes sociales, open data o asociaciones con entidades que sí contengan estos datos, además de las cookies que ya sabemos que sí utilizan.

Se refuerza entonces esta nueva forma de concebir al consumo en la cual no importan los datos demográficos, ni tampoco los socioculturales. Alejada de la teoría de *La Distinción* en la cual se establece que uno consume como forma de distinguirse de los demás y para generar acercamiento al grupo de quienes consumen lo mismo (Bourdieu, 2012), la recomendación sobre qué consumir no tiene para nada en cuenta al entorno de la persona, ya que se toma como insumo solamente su propio historial de visualización.

## **4.5. El método etnográfico**

### **4.5.1. Etnografía**

En el método etnográfico el investigador genera datos que se consideran la evidencia del texto que constituye a la etnografía. Ésta es una manifestación acerca de cómo viven y piensan grupos de personas, ya sean los nativos de una aldea, los habitantes de equis barrio o los algoritmistas de Netflix (Guber, 2001).



La etnografía se trata de un método descriptivo utilizado para analizar sociedades y culturas y poder comprender el sentido que las personas le dan a los diferentes elementos que conforman su cotidianidad. También puede servir para desarrollar y verificar teorías (Hammersley & Atkinson, 1994).

Nacida para investigar culturas primitivas mediante la recogida de datos en el campo o terreno de estudio, la etnografía fue evolucionando hasta tomar su forma actual con Malinowski (1986) quien plantea la importancia del investigador como herramienta de la investigación y comienza a utilizar las técnicas que hasta hoy se perciben como características y centrales en la etnografía: la observación participante y la entrevista (Anyó, 2016).

La observación participante tiene como objetivo comprender cómo se generan y expresan los diversos universos culturales y sociales (Guber, 2001). Al investigar comportamientos, la interpretación que podemos hacer sobre lo que observamos y las hipótesis a las que podemos arribar, dependerán de nuestro propio conocimiento. Por este motivo, se puede decir que toda investigación social es de algún modo, una observación participante ya que más allá del método empleado, habrá alguna forma de participación en un universo social y una reflexión respecto a esta participación (Hammersley & Atkinson, 1994). Asimismo, es importante tener en cuenta que toda etnografía es de carácter interpretativa, a pesar de las dificultades que esto conlleva en materia de validación (Echevarría, 1995). Para Rosana Guber, la confiabilidad de los datos recogidos es garantizada por la presencia, la experiencia directa del investigador con lo que se busca comprender (Guber, 2001).

El trabajo de campo etnográfico, a diferencia de otros procedimientos utilizados en las ciencias sociales, se caracteriza por una falta de sistematicidad (Guber, 2001). Así, se presenta como un método flexible que no requiere de grandes diseños metodológicos previos al trabajo de campo, como sería el caso de las encuestas por ejemplo, y que permite una reorientación que se adapte a los cambios y necesidades que puedan aparecer durante la investigación (Hammersley & Atkinson, 1994).

En la etnografía, los investigadores son el instrumento de investigación por excelencia (Hammersley & Atkinson, 1994) en donde el conocimiento no se revela al investigador sino en él (Guber, 2001). Joaquim Noguero, crítico de arte, periodista y profesor de crítica cultural, dice en sus clases “no hay entrevistado más inteligente que su entrevistador”. Esto se relaciona con el hecho de que el investigador proporciona el marco interpretativo de las respuestas al pautar la temática y las preguntas de la entrevista. Las respuestas recogidas y su interpretación formarán parte del universo cognitivo del investigador. Es por esto que es fundamental que el investigador sea consciente de su propio marco, así como de sus diferencias y similitudes con el del entrevistado (Guber, 2001).

Una característica usualmente considerada como un problema que tiene la etnografía, es el hecho de que dos estudios sobre un mismo tópico pueden generar reportes y análisis completamente diferentes. Esto se debe a las diferencias en los investigadores que dependiendo de su formación, pondrán mayor foco en un aspecto que en otro, y observarán determinadas cuestiones y no otras. Asimismo, se puede deber a diferencias en los grupos analizados y en las diferencias en los receptores del reporte, ya que dependiendo de a quién vaya dirigido un análisis, se escribirá de una forma y no de otra (Agar, 1998).

En general, en las SVOD utilizan mayoritariamente big data como insumo para crear las recomendaciones algorítmicas, y no tanto *small data* o *thick data*. Sin embargo, “no hay que olvidar que muchas veces tanto en humanidades como en ciencias sociales –y, por supuesto, en periodismo–, tienen mayor importancia los *small data*, entrevistas u opiniones de personas relevantes que nos explican mejor la realidad” (Pérez, 2015, p. 39). El *thick data* a su vez es el tipo de datos que viene de muy pequeñas muestras, pero que contiene poderosos insights y gran profundidad de sentido (Wang, 2017). Lo que hace que sean tan importantes es que entender la narrativa humana es vital para comprender la totalidad de un fenómeno (Wang, 2017). “El relato siempre ha sido importante para entender lo humano” (Pérez, 2015, p. 40).

Con la aparición de las redes sociales y las posibilidades de analizar el comportamiento humano online con tanta data, parecía que la antigua disyuntiva entre *small* y *thick data*, y

entre *deep* y *surface* data había desaparecido. Pero tal como fue mencionado, hay ciertas consideraciones a tener en cuenta para comprender que esto puede no ser tan así. Se podría considerar que los científicos de datos y los etnógrafos acceden a diferentes tipos de datos. Probablemente realicen preguntas diferentes, vean patrones diferentes y lleguen a conclusiones distintas (Manovich, 2011).

#### 4.5.2. Etnografía de Internet y Tecnología

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se pueden considerar como un nuevo objeto de estudio para la antropología que ahora analiza los usos y significaciones que las personas dan a estas tecnologías así como los cambios que traen en las dinámicas entre e intrapersonales. Las TIC, además de objeto de estudio, representan un medio de estudio, por lo que se da un cambio en la antropología que implica que el objeto de estudio o conocimiento puede ser el mismo que el medio para producir ese conocimiento (Ardèvol, Estalella, & Domínguez, 2008).

El determinismo tecnológico le confiere a la tecnología la capacidad de establecer los comportamientos sociales. Como contrapeso, están quienes consideran que el agente de cambio no es la tecnología en sí, sino los usos que las personas hacen de ella y el sentido que le confieren a estos usos (Hine, 2004).

La etnografía representa una herramienta “ideal” de acuerdo con Christine Hine (2004), para explorar las relaciones entre las predicciones o atributos que se le confieren a las tecnologías en diferentes contextos y las complejas interrelaciones existentes entre ellas. El objetivo es comprender y decodificar cómo las personas construyen sentido, siendo el análisis etnográfico una herramienta interesante tanto para analizar la producción como el uso de los medios tecnológicos. (Hine, 2004). En la presente investigación, no nos acoplaremos al determinismo tecnológico. Por el contrario, el foco de este estudio es comprender un uso de la tecnología, ya que uno de los objetivos es comprender la interpretación de los usuarios frente a la inclusión de los algoritmos en la recomendación de series y películas en las SVOD.

Los métodos cuantitativos han sido y son muy importantes para estudiar las nuevas tecnologías. Sin embargo, los métodos cualitativos han sido la principal influencia en la caracterización de las CMO (Computer Mediated Communications). Cuando las CMO se constituyeron como cultura, pasaron a ser estudiadas por disciplinas como la antropología, los estudios culturales, la ciencia política, la psicología, la sociología y la comunicación social (Hine, 2004).

Uno de los principales intereses de la etnografía es estudiar y comprender lo que la gente hace con la tecnología (Hine, 2004) y en este estudio justamente buscamos comprender la percepción sobre las recomendaciones algorítmicas, si la gente sigue las recomendaciones de las SVOD, cómo lo hace y porqué, por lo que la etnografía parece ser una elección natural para un estudio como éste.

Una dificultad que plantea observar las prácticas de uso de Internet, y en nuestro caso de las SVOD, es que generalmente se utilizan en solitario (Hine, 2004), en la multi pero privada pantalla de cada persona. En el caso de la visualización de series y películas en las SVOD, se puede mirar tanto en solitario como en compañía. Durante muchos años, los Estudios Culturales estudiaban el consumo televisivo tomando como punto de partida al hogar y la familia, al contexto, ya que éstos constituían el seno de las prácticas en torno a la visualización de la televisión (Morley, 1996). Sin embargo, esto ha ido cambiando en los últimos años con la creciente individualización y con la pantalla móvil, con la cual ya no tiene por qué mirarse en el hogar. Según Hill “The era of a family sitting down on a couch to watch a single show on a single screen is over” (Hill, 2014, p. 84). Habría que investigar cómo las personas miran los contenidos audiovisuales en las SVOD, qué dinámica se da con mayor frecuencia y cuál representa las instancias de mayor satisfacción, ya que una forma puede ser menos frecuente pero más intensa o grata.

Una de las características más destacadas del medio virtual es la interactividad, que puede darse a través de la tecnología o con ésta (Anyó, 2016). En las SVOD la interacción puede darse de ambas maneras. Por una parte, el usuario interactúa con la tecnología al seguir o no las recomendaciones que la plataforma le sugiere, o incluso con cada acción que realiza

en la plataforma, ya que sabe que todo movimiento es registrado y que esa información será utilizada más adelante por parte de la plataforma. También, la interacción puede darse a través de la plataforma en el sentido de compartir la experiencia con alguien, en cuyo caso la interacción la facilita la plataforma pero no es una interacción virtual. Además, está la posibilidad de puntuar los contenidos, información que podrá ser útil para otros usuarios virtuales, siendo ésta sí una interacción puramente virtual.

### **4.5.3. Entrevistas**

La entrevista es el artefacto técnico que reúne las instancias informales como comentarios, anécdotas, conversaciones, la forma de tratar, dado que en ellas se expresan significados sociales que nos acercan a comprender el sentido que las personas le dan a los hechos, sentimientos, opiniones, emociones y valores. Se trata de una estrategia que sirve para que las personas hablen sobre lo que saben, piensan o creen y conocer sus experiencias subjetivas en relación al objeto de estudio para que el investigador obtenga información relevante que le ayudará a construir sentido. La entrevista antropológica o etnográfica se concibe como parte del marco interpretativo de la observación participante, ya que por su carácter performativo se trata de una instancia de observación directa y participación, siendo un encuentro entre reflexividades que a su vez producen una nueva reflexividad (Guber, 2001) (Morley, 1996).

Basadas en la comunicación verbal, las entrevistas implican a la observación como parte importante del procedimiento, que complementa a las respuestas dadas por el entrevistado. El objetivo de hacer entrevistas es la obtención de información, que podemos luego concebir como los datos de la investigación (Cauhé, 1995). El método de la entrevista además de permitirnos acceder a las opiniones y creencias de las personas respecto a un tema, nos abren la puerta a la forma de expresarse de las personas en relación al tema investigado, lo que a su vez nos proporciona un acercamiento a la construcción que hacen de su mundo (Morley, 1996).

Dentro de los diversos tipos de entrevista que se pueden realizar, elegiremos hacer entrevistas de tipo semi-estructurado, teniendo preguntas pensadas de antemano, pero dejando espacio a la expresión y a continuar posibles caminos planteados por los entrevistados que no se hubieran planteado en un inicio. Las entrevistas no directivas, características del psicoanálisis, implican un dejar fluir del inconsciente del entrevistado por parte del terapeuta (Guber, 2001). Las entrevistas no estructuradas dejan mayor lugar a la iniciativa del entrevistado y le permiten contestar a su manera y aportando su marco de referencia sobre la cuestión a investigar, por lo que puede aportar al investigador nuevos puntos de vista que no se hubieran considerado de antemano (Ander-Egg, 1993). Mientras que en las entrevistas estructuradas el entrevistado es subordinado a la dinámica y concepción de entrevista del investigador, en las entrevistas no dirigidas participa en sus propios términos, brindando así acceso a su universo cultural. Hay un supuesto consensuado sobre el hecho de que las preguntas abiertas proporcionan una menor interferencia por parte del investigador a la hora de captar la perspectiva de los actores (Guber, 2001).

Al igual que en el estudio *“Límites de la imagen en los videojuegos: el caso de The Sims”* realizado por Lluís Anyó, se realizarán entrevistas en profundidad y presenciales, utilizando un cuestionario como guión para generar un diálogo en el cual el entrevistado pueda salirse del guión y desarrollar, corregir o expresar lo que sienta apropiado, sin una limitante temporal predeterminada (Anyó, 2018).

Descubrir qué preguntas realizar es parte del proceso de investigación, ya que de hacerse las preguntas “directo al grano”, podríamos no obtener respuestas que reflejen verdaderamente la relación de los actores con lo que intentamos comprender. De este modo, parte del trabajo será comprender cómo preguntar para comprender cuál es el “grano” para las personas. Descubrir cuáles son las preguntas significativas en relación al universo cultural de los entrevistados es un punto de gran importancia para comprender los sentidos locales (Guber, 2001).

El contexto, o lugar en el que se llevarán a cabo las entrevistas será dentro de lo posible en sus hogares o algún espacio sugerido por el entrevistado, ya que es recomendable que el lugar sea familiar para el entrevistado dado que a partir de situaciones que identifique como cotidianas y reales es más posible comprender el sentido de sus prácticas y de lo que dice (Guber, 2001).

#### **4.6. Una propuesta metodológica de análisis cualitativo de las recomendaciones algorítmicas en Netflix**

El diseño metodológico se concibe para abordar aspectos de tipo cualitativo, dado que son éstos los que generalmente suelen quedar por fuera de la cuantificación de la investigación social. Hallazgos a los cuales no se puede acceder estadísticamente o mediante métodos cuantitativos (Strauss & Corbin, 2002) y que aún en la actualidad al menos, no podemos extraer del big data. La idea sería generar thick data, datos que se producen mediante la interpretación. “Al hablar sobre análisis cualitativo, nos referimos, no a la cuantificación de los datos cualitativos, sino al proceso no matemático de la interpretación, con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos” (Strauss & Corbin, 2002, p. 12). Los datos a analizar en este caso serán los que extraigamos de la documentación pública provista por Netflix referida a sus recomendaciones algorítmicas en contraste con los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas a usuarios de la plataforma respecto a estas recomendaciones.

El análisis cualitativo debería funcionar como complemento al big data y así contribuir en la generación de investigaciones que aporten la percepción del usuario desde sus palabras y contextos, en adición a los provenientes de sus datos, ya que como se desarrolló anteriormente, cada enfoque aporta aspectos diferentes y quizás ninguno por sí solo aporte una visión global. Si se pudieran cruzar los datos cualitativos con los de visualización y con la comprensión de cómo se generan los algoritmos, podríamos alcanzar una visión profunda de la temática, entendiendo cómo piensan y sienten las recomendaciones algorítmicas los usuarios, el grado de confianza que les generan y los aspectos en los cuales confían y en los

que no, y si esto se condice con lo que hacen y por qué. Sin tener acceso a los datos de visualización, con el método cualitativo podemos igualmente generar la información relativa a la percepción y visión del usuario y contextualizar la recepción de las recomendaciones.

Las metodologías cualitativas nos permiten generar y adquirir conocimiento sobre lo social (Strauss & Corbin, 2002). En este trabajo no llegaremos a generar datos empíricos, pero sí buscamos probar la metodología con el fin de utilizarla más adelante en una investigación que sí pueda proveer estos datos.

Realizaremos un testeo de la metodología mediante la realización de dos entrevistas en profundidad. Con estas entrevistas lo que buscamos es probar la metodología y aproximarnos a formular una hipótesis que pueda ser contrastada mediante ella en una futura investigación doctoral.

Las entrevistas fueron realizadas a dos jóvenes de entre 25 y 30 años. Los usuarios elegidos pertenecen a la generación millennial o generación Z, que son los nacidos entre 1984 y el 2000, por tratarse esta población de usuarios que no son nativos digitales pero sí que realizaron una adopción temprana de las tecnologías digitales. Los entrevistados son de clase socio-económica media.

Utilizaremos pseudónimos con el fin de proteger sus identidades, siendo la entrevistada 1 Claudia, y el entrevistado 2 Jordi. Claudia vive en Poblenou, no vive con su pareja, pero ésta se queda muchos días en su casa. Jordi vive en Gracia con su pareja. Para concretar las entrevistas se buscó ofrecerles el espacio que les resultara más cómodo. De este modo al hablar con ellos, les ofrecimos dónde preferían realizar las entrevistas y en ambos casos prefirieron en una cafetería cerca de sus hogares. Esto significa que no realizamos las entrevistas en los espacios de consumo (sus hogares). Sí ingresamos a las cuentas de Netflix de cada uno, pero desde un ordenador. El espacio de recepción y consumo hubiera sido la televisión en el salón de sus hogares, lugar que ambos especificaron como tal.

Ambos poseen perfiles de usuario que solo ellos utilizan. Este fue uno de los elementos buscados a la hora de elegir a los entrevistados (en conjunto con la franja etaria y el hecho



de que no tuvieran hijos). Esto se buscó así dado que las recomendaciones algorítmicas se atribuyen la capacidad de recomendar en función de los gustos del usuario, por lo que agregar personas a cada usuario traería ruido a las recomendaciones y al estudio. Puede tomarse este factor como un grado de complejidad a analizar en futuras investigaciones. Igualmente, ambos comparten la visualización esporádicamente con sus parejas, lo cual proporciona recomendaciones que no son puramente para ellos, pero en una medida pequeña.

#### 4.6.1. Análisis de las entrevistas

Analizaremos las entrevistas en relación a las recomendaciones que Netflix informa que realiza en sus blogs y mediante artículos publicados por sus empleados. Esta información se puede encontrar en el apartado: Las recomendaciones de Netflix. A su vez, se pueden leer las transcripciones de las entrevistas en los anexos, donde se podrán ver las citas que realizaremos en el análisis a continuación (Ver: Anexo 4: Entrevista 1 - Claudia y Anexo 5: Entrevista 2 - Jordi).

Las recomendaciones **PVR**, algoritmo que ordena el catálogo entero de forma personalizada para cada usuario es el que organiza las filas de géneros y sub-géneros de preferencia, son percibidas por los entrevistados, ya que sienten que las filas de géneros están personalizadas para ellos.

La recomendación “Trending now” o “**Tendencias**” en la literatura de Netflix se propone como una recomendación realizada en tiempo real y que en general gira en torno a eventos y fechas, o a sucesos, y aclaran que igualmente se personaliza. Los entrevistados sí sienten que son personalizadas, pero no hicieron esta relación del tiempo real ni del tipo de eventos que las desencadenan. De hecho no lograron expresar grandes diferencias con “populares en Netflix”. En la primera entrevista al llegar a la fila de “Tendencias”, Claudia comentó: “Sí, que son tendencias que me parece que están hechas un poco para mí”. Al preguntarle a Claudia la diferencia entre la fila de “Tendencias” y la de “popular en Netflix” respondió que “Pues... Yo creo que popular es más prolongado en el tiempo y tendencias es lo nuevo que

todo el mundo ve”, aunque tras pensarlo un poco y comentarle que uno de los títulos de la fila salió antes que Netflix agregó: “Creo que tendencias es como el boom de que todo el mundo lo ve ahora y popular más general”. En este punto sí hubo una relación al momento y tiempo real, algo más cercano a lo que Netflix plantea sobre la recomendación, pero igualmente fue tras pensarlo y reflexionarlo y no fue relacionado a sucesos externos o fechas festivas sino a visualizaciones de las demás personas únicamente. Jordi dijo que la fila de “películas taquilleras” le hacía acordar a la de tendencias y al preguntarle cuál era para él la diferencia entre “Tendencias” y “Populares” comentó: “No lo sé. A veces no termino de entender cómo funciona. Ya me había hecho la pregunta y no sé”. Fue algo que ya se había preguntado pero que no parecía hacerle sentido. Intentó pensar en alguna teoría, pero la cortó volviendo a decir que no sabía. Al preguntarle si los títulos de “Tendencias” le parecían acordes para él, para comprender la percepción sobre la personalización, respondió que sí, pero también le llamó la atención un título, el mismo que a Claudia, *Insatiable*. Al Claudia visualizar que en las tendencias aparecía este título que nadie le había mencionado, le resultó raro pero a priori supuso que sería popular sin que ella lo supiera. Al comentarle que era el mismo título que aparecía grande en su página de inicio, conjeturó que entonces sería una nueva adquisición que querían promocionar: “Yo creo que la han comprado ahora mismo. De lo nuevo que han comprado y quieren que sea boom”. Al preguntarle a Jordi si le atraía, leyó la descripción y dijo que no. Netflix al explicar su algoritmo de tendencias, deja por fuera el factor de promoción de nuevos títulos, que no sabemos, ni podemos saber a priori si es tal, pero sí parecería poder ser una percepción de los usuarios. Ver un título disonante con sus gustos, del cual nunca escucharon hablar previamente a nadie de su entorno, presentado tanto como tendencia además de ser una recomendación en otras filas, podría generar desconfianza y la sensación de que se busca generar tendencia aunque ésta no sea tal aún. Dado que no accedemos a los datos de Netflix, no sabemos si efectivamente era tendencia en ese momento, pero si podríamos ver que ni Jordi ni Claudia, teniendo gustos bastante diferentes, sintieron que esa recomendación era para ellos, ni que era una tendencia al menos en sus entornos inmediatos.

En cuanto a la **glocalización**, el equipo de Netflix ha escrito que conocen la importancia de lo local, pero que combinan esto con algoritmos globales ya que consideran que el gusto tiene más relación con géneros que con lugares. Al preguntarles a los entrevistados de dónde son los contenidos que miran, ambos respondieron que de Estados Unidos. Ven algunos contenidos de otros países, y algunos contenidos españoles. Al preguntarles por qué, ambos respondieron que hay más contenidos de Estados Unidos. “Si hubiera la misma variedad de series españolas, quizás las vería”: dijo Claudia. Sin embargo, sí se siente representada por los contenidos, porque desde hace muchos años que mira producciones de Estados Unidos y porque siente cercanía cultural con ellos: “no siento que sea como local, no. Es global. Creo que hay un tema cultural importante entre lo que es Europa-occidente y Estados Unidos. Decir, que alguien de Pakistán probablemente no se sienta representado con lo que hay aquí, porque probablemente, no tengo ni idea eh (...) Para mí que soy de Barcelona, que soy de España, no me lo siento fuera. Creo que alguien de otro lado sí que podría sentirlo”. Jordi en general mira contenidos estadounidenses o británicos, pero ha tenido más contacto con series y películas de más procedencias que Claudia, aunque parecerían ser generalmente títulos puntuales y no tanto un patrón de visualización.

Asimismo, ambos tienen la percepción de que la producción española es peor, aunque tras preguntarles acerca de esto, ambos comentaron que quizás se trate de un prejuicio general asociado a los contenidos televisivos españoles que se emitían cuando eran más pequeños.

En cuanto al algoritmo llamado sims que compone las filas de “**Porque has visto...**”, surgió la llamativa particularidad de que en ocasiones los títulos a partir de los cuales se armaban estas filas de recomendación, no representaban títulos de gran interés para los entrevistados. Aquí podemos analizar no solo los contenidos recomendados en esta fila, sino el título seleccionado por Netflix para armarla. ¿Por qué habría de elegir títulos que no fueran los que los usuarios disfrutaron más? A Jordi por ejemplo le hizo una recomendación a partir de una película que al preguntarle si la había visto, respondió: “Ni siquiera sé qué es. Supongo que es una peli que miramos el otro día, comedia romántica o así”. Le

preguntamos si le resultó una película relevante y respondió que no. Sin embargo, al señalarle que las dos filas que tenían recomendaciones “Because you watched” fueron a partir de películas que él dijo que no le interesaron mucho, en lugar comentar algo negativo, buscó una explicación o justificación: “No sé si discriminaré por hora o día de visionado, no sé a qué hora miré la otra peli pero a lo mejor sí que fue una mañana de resaca, y ahora sabe que estoy de vacaciones...”. Este comportamiento se pudo observar a lo largo de ambas entrevistas. Al llegar a algún punto en donde no pareciera ser la recomendación más óptima, los entrevistados parecían buscar explicaciones. No las criticaban ni pensaban que los algoritmos quizás no son óptimos o quizás tienen sesgo, sino que parecían creer que los algoritmos no se equivocan y ellos en todo caso debían intentar comprenderlos, porque alguna justificación seguro tendrían. Respecto a las filas BYW, Jordi comentó: “Me gusta bastante la temática de Grecia clásica, romanos, y el otro día miré una peli que tampoco me gustó mucho de la antigua Grecia, de Heracles, y me recomienda a partir de esa”. Tras decir esto, le sugerimos que no están dando en la clave a partir de cuáles películas recomendarle, y contestó que “No, a ver a lo mejor la miraría, era un libro que me leí hace años de adolescente, a lo mejor la miraría no sé”. Justificó que son series que podría ver a pesar de no ser lo que más le gusta. Luego le preguntamos sobre si la fila “Porque te ha gustado” se adaptaba más a sus gustos y contestó que sí. De todos modos, al preguntarles por los contenidos asociados a los títulos a partir de los cuales arma las filas BYW, respondieron asociando los títulos, buscando las relaciones entre ellos y encontrándolos fácilmente. Claudia por ejemplo comentó respecto a los contenidos de la fila “Porque has visto *Master of none*: “Esto es un monólogo suyo. Si lo vi y el monólogo estuvo bien, y está bien relacionarla porque él es el protagonista y director de la serie. (...) con *Queridos blancos* creo que sí, porque *Master of none* trate de un chico de segunda inmigración en Estados Unidos, sus padres son de la India, o no sé de dónde, creo que son de la India, y un poco sí que van pasando temas relacionados con el racismo que recibe. (...) Y *Queridos blancos*, la chica lo que intenta por lo poco que vi en el tráiler, es como sacar a los blancos toda esta parte racista que tienen con la gente negra. En este sentido si. Y con las otras no tengo ni idea de si está bien relacionado o no”.

La recomendación “**seguir viendo**” busca facilitar continuar viendo lo que ya se ha comenzado a ver. La sensación de ambos entrevistados es que es fácil continuar viendo contenidos empezados en la plataforma. También surgió el hecho de que allí aparecen contenidos que se comenzaron a ver y no gustaron. La fila es personalizada pero no personalizable, ya que el usuario no puede elegir fácilmente sacar un contenido de su fila de continuar viendo. Sin embargo, los dos casos entrevistados mostraron un comportamiento diferente que se reflejaba en esta fila. Claudia mira más series, las comienza y deja, por lo que tenía una fila bastante extensa de títulos. En cambio Jordi mira más películas que termina de ver salvo cuando no le gustan o se duerme, por lo que la fila de él solo tenía dos títulos que correspondían a películas en las cuales se durmió. Para él esta fila tiene menos utilidad que para Claudia, quien suele seguir una misma serie varios días seguidos. De todos modos, al preguntarle por esta fila a Claudia, mencionó varios títulos que no le interesan seguir viendo. Parecería que el algoritmo no termina de comprender por qué se ha parado de ver el contenido.

En cuanto al algoritmo de generación de páginas de inicio o “**Page generation**” se sentían a gusto con el orden en el cual se ordenaban las filas en líneas generales. En el caso de Claudia por ejemplo, la recomendación algorítmica de “continuar viendo” estaba bastante arriba en la página, ya que ella mira mayoritariamente series, por lo que esa fila le resulta útil. En cambio a Jordi esta fila le aparecía bastante más abajo, lo cual se condecía con la poca utilidad que tiene para él dado que mira principalmente películas. En cambio Jordi tenía la fila de “Mi lista” en primer lugar, lo cual es un acierto en el caso de este usuario, quien afirma que: “a mí me gustaría que mi lista esté siempre, es mi lista, es lo que yo he escogido y entonces pues creo que será una elección mejor que la que me pueda dar Netflix y además es de donde ellos pueden sacar mejor la información”. Incluso considera que a partir de esta lista es de donde deberían salir las recomendaciones que Netflix le hace, junto con las valoraciones que hace de los contenidos que ha visto. Claudia expresó al principio de la entrevista que lo que más mira son series de comedia y de drama. Sin embargo las filas de recomendación de estos géneros aparecieron bastante al final de su página de inicio. Le preguntamos por qué pensaba que Netflix lo habría dispuesto así y en lugar de expresar

algo negativo hacia ello dijo: “Porque primero te muestra también lo que... si ya tengo algo asegurado lo pongo al final porque ya sé que irá, entonces pongo al principio algunas cosas por si acaso, para darme opciones”. Esta no es la intención de Netflix que dice buscar brindarle al usuario el mejor orden para que éste encuentre lo más rápidamente posible algo que le guste. Respecto al orden en que aparecían otras recomendaciones, Jordi también mostró confianza en el algoritmo. Le preguntamos si solía mirar lo popular de Netflix, fila que le aparecía en segundo lugar, y respondió: “Es que soy un poco cuadrado entonces normalmente voy de arriba abajo, entonces si popular me lo pone aquí, si lo miro. Es que voy bajando”. Integrantes del equipo de Netflix afirman que los contenidos que están a la izquierda suelen reproducirse más, sin embargo tanto Claudia como Jordi expresan que les gusta mirar todos los elementos de la fila de recomendación. Jordi dijo: “Hasta que se termina. Voy pasando rápido. (...) Si. Si porque muchas veces he encontrado cosas hacia el final”. A Claudia le preguntamos si le parecía que el orden de las filas tenía algún sentido y ella comentó que “yo creo que para ellos tendrá algún sentido. Supongo que de más a menos. Pero yo lo miro todo, yo voy pasando. Yo no voy al buscador nunca, porque no sé qué buscar. Entonces yo sí que me lo miro todo”.

Netflix afirma que es importante para ellos que el usuario sienta que la plataforma le ofrece gran variedad y diversidad de contenidos. Al preguntarle a Claudia cómo piensa que Netflix recomienda, dijo: “Salen cosas variadas pero porque yo miro cosas muy variadas.” En sí, más que hablar de la diversidad, refuerza el concepto de personalización. De todos modos, ella siente la variedad de contenidos en la plataforma. Al preguntarle directamente si cree que hay variedad en los tipos de contenidos respondió que “Yo creo que hay demasiada variedad. Entonces a mi me cuesta mucho elegir una cosa con tanta variedad”. Dijo que perdía mucho tiempo buscando, pero al principio se lo atribuía a sí misma, a que le cuesta decidir. Sin embargo cuando la pareja dijo que ni siquiera buscaba en Netflix sin saber qué quería ver porque se agobiada, se dio cuenta de que quizás no era una cuestión solo de ella. A priori piensa que lo que hace Netflix está bien. Valdría la pena quizás proponer Focus groups para contrastar la sensación individual con la colectiva en cuanto a las recomendaciones de Netflix. Netflix propone un modelo endógeno, de recomendaciones

basadas en el individuo, con cruces con la comunidad con las tendencias y las populares, pero una comunidad que el individuo no percibe. Claudia respecto al tiempo que pasa eligiendo por la variedad, comenzó diciendo: “A ver yo creo que hay un tiempo aquí mío personal, porque te lo categoriza todo, te lo pone fácil si quieres. Por género, por popular, por lo que has visto. Yo creo que te lo pone fácil. Yo tampoco soy muy fácil para estas cosas porque me cuesta decidir, en general en mi vida. Esto ya es una cosa mía personal. Entonces a mí con tanta variedad, pues tardo mucho más.”. Pero luego del comentario de su pareja terminó diciendo “Claro, habría que ver si todo el mundo piensa como nosotras, porque si es así sí que... pero yo creo que ahí está el punto fuerte, que tengan mogollón y que esté ahí a la mano” y concluyó: “Es que a lo mejor a la gente de buena primera le agobia el ver tanto y quizás sí que a nivel de pantalla y estructura pueden cambiarlo, pero no quitar variedad porque creo que es un punto fuerte”. No sabemos si Netflix se plantea si es mejor que la gente se agobie pero sienta la variedad, o si no sabe que se abruman. Incluso, sintiendo esta enorme variedad, los entrevistados expresaron saber que no ven todos los géneros ni tipos de contenidos, sino que se les muestran los que se relacionan más con sus gustos. Sin embargo, en cuanto a variedad de origen concierne, ahí si no se siente que haya diversidad sino que ambos perciben que la mayoría de los contenidos de la plataforma son de Estados Unidos. “No me pongo a mirar todo, pero me da la sensación de que la mayoría es de Estados Unidos, como que no hay una variedad muy grande”: comentó Claudia.

Netflix expresa que es muy importante para la compañía que los usuarios comprendan cómo se les recomienda (aunque sus algoritmos de recomendación son de los secretos mejor guardados). El **entendimiento de las recomendaciones**, no parece ser muy alto, al menos al contrastar los objetivos y componentes de las recomendaciones que Netflix hace públicas, pero tampoco parece haber molestia o suspicacia por parte de los usuarios. Por el contrario muestran confianza en los algoritmos. Le preguntamos a Jordi si le parece que Netflix es claro en por qué le recomienda una cosa u otra y respondió que “por lo que he visto te da por género y un poco más, por los títulos de cada una de las filas, o recomendaciones porque has visto tal, pero que te recomiende porque has visto un título. También está el porcentaje de coincidencia de las valoraciones que le has dado tú, pero yo

creo que podría haber más información”. A su vez el porcentaje de coincidencia no es algo que ninguno entendiera. “No tengo idea de qué es. Nunca lo busqué pero sí que es curiosidad. ¿Coincidencia de qué? (...) No tengo idea pero sí que es curioso. Porque además siempre son números altos.”: dijo Claudia al preguntarle. Jordi expresó “Supongo que sacan las valoraciones que yo le doy y los productos que añado a mi lista”. Pero también dijo: “El porcentaje de coincidencia es algo que no entiendo. Porque normalmente es más del 90%”. Sí comprenden las filas de “Porque has visto” o las de géneros, pero no comprenden tanto cómo y por qué aparecen otras filas o ciertos contenidos. Algunas expresiones de Jordi frente a preguntas de recomendaciones que le hacía la plataforma demuestran esta afirmación: “no sé exactamente de dónde salió la recomendación”; “A veces no termino de entender cómo funciona. Ya me había hecho la pregunta y no sé”; “No sé si lo relaciona o no”. Igualmente, a pesar de no comprender, confían. No siempre como para hacer clic y mirar el contenido, pero suponen que si se los recomienda, por algo será.

Parecerían además aparecer algunas coincidencias en los discursos de los entrevistados. Un insight que se repitió en estas entrevistas, que podría ameritar una exploración es el relativo a la cantidad de temporadas que tiene una serie como elemento disuasorio para comenzar a mirarla. Claudia y Jordi expresaron que prefieren que una serie no tenga muchas temporadas al comenzar a mirarla porque de lo contrario deben dedicarle mucho tiempo y, o no quieren que les consuma tanto tiempo, o se aburren o pierden. Creeríamos, a través del conocimiento informal de otro tipo de usuarios, que esto no se repite así en todos los casos, pero sí puede que sea un patrón en cierto tipo de usuario. Es probable que con una mayor cantidad de casos se pueda llegar a conceptualizar tipologías de usuarios. Es interesante también, que este punto relativo a preferir una menor cantidad de temporadas, se contradice con el insight publicado por Netflix acerca de que a las personas les gusta darse grandes atracones de series y que lo hacen sin culpa. Quizás lo hacen sin culpa pero prefieren no hacerlo. Quizás a Netflix se le sirve ese insight porque supone mayor cantidad de horas de visualización. Puede ser que una algo interesante explorar a futuro.



Otro punto interesante que surgió en las entrevistas y en el que hubo coincidencia, es la sensación de que un amigo, familiar o conocido recomienda lo que a él o ella le gusta. Por supuesto que con dos entrevistas no es suficiente para sugerir que esto podría ser una percepción general, pero podría ser una de las cuestiones a indagar en una investigación futura. Parecería que sienten que las personas allegadas no hacen recomendaciones personalizadas, y que la plataforma sí lo hace. Las recomendaciones de otros parecerían seguirse o no en función de si se comparten los gustos relativos al género con esa persona, en cambio al algoritmo no se le atribuyen gustos. Sin embargo, al preguntarle a Jordi si un amigo le recomendaría *Insatiable*, recomendación que se repite a lo largo de varias filas y que ambos entrevistados terminaron conjeturando que probablemente se trata de la última producción de Netflix y que la empresa busca promocionarla, dijo que no.

También parecería aparecer la idea de que Netflix hace recomendaciones en función de sus necesidades de promoción, idea que debería chocar con el imaginario sobre la capacidad de los algoritmos de crear recomendaciones para cada persona. Algo así como que hay consciencia sobre la recomendación de contenidos que no tienen nada que ver con ellos e imaginan que se los recomienda porque los ha producido o comprado recientemente. Sin embargo no hay una molestia ni una crítica asociada a esto. A su vez, ese parecería ser el único interés o sesgo percibido. Pareciera que sienten que las recomendaciones, salvo ese elemento, son hechas de forma personalizada solo en función de los gustos de cada uno, e incluso tiende a haber una búsqueda de justificación para cada recomendación que aparece. Incluso al preguntar como si la recomendación fuera un desastre, el entrevistado intenta comprender y dar una razón que le cuadre sobre la recomendación puesta en cuestión. El único sesgo que parecen percibir es el de promoción de títulos. Hablan del interés de la compañía, pero siempre en relación a cuestiones comerciales o de negocio. Al preguntarle a Jordi a qué interés se refería dijo: “Pues depende del interés monetario que hay detrás. Al final es una empresa que quiere supongo crear tendencias para sacar sus propios productos. A lo mejor hay un nuevo título que sale en un mes entonces me hará recomendaciones que pueden encajar conmigo pero para redirigirme un poco para que vea su producto, no lo sé”. Claudia, respecto a los intereses expresó: “Creo que hay un interés

suyo. Probablemente habrá series por las que habrán pagado mucho más que otras, documentales cuesta mucho que te los recomienden. (...) Una serie que paguen mucho te la irán poniendo hasta que lleguen a un beneficio”. Al preguntarle a Jordi respecto al hecho de que la plataforma le comenzó a recomendar series en lugar de películas dijo: “Para que empiece series y tenerme más enganchado supongo, no lo había pensado pero puede”. Más adelante en la entrevista Jordi vuelve a mencionar el tema del interés de la plataforma por lo que le preguntamos si siente que hay un interés de la plataforma y respondió que no lo siente, pero que lo sabe, porque es una empresa. “Lo que quieren ellos es entretenerte para obtener beneficio”: dijo, a lo que le preguntamos cuál sería ese beneficio. Respondió que no lo sabe, supuso que información, ventas y posicionamiento de mercado. Claudia en un momento expresó que en las recomendaciones buscan beneficios para ellos y para el cliente, y al preguntarle si siente que hay balance entre éstos, respondió que si enfáticamente.

No parecerían creer que pueda haber otro sesgo además del promocional o de negocio. Habría que indagar más sobre esto, pero parecería que hasta podrían no imaginar a un equipo de personas haciendo las automatizaciones, o al menos no a personas como seres subjetivos. Se asume la veta comercial pero no parece molestar ni cuestionarse y no se asume que pueda haber otro tipo de imparcialidad.

Asimismo, en los textos producidos por Netflix, es interesante también la utilización de la palabra “intuición” o “intuitivamente”. Muchos de los textos contienen que mediante la intuición arman parte de los algoritmos, lo cual podría ser indicativo del elemento de subjetividad que forma parte del proceso. Por una parte, de esto se desprende que podría ser interesante realizar un análisis de contenido de los documentos públicos de Netflix y analizar sus discursos para comprender mejor la composición del proceso de creación algorítmica. Por otra parte también resultaría interesante indagar más la línea que aparece en estas dos entrevistas relativa a la percepción de un sesgo comercial, que parece ser aceptado, y a la no percepción de sesgos humanos en los algoritmos de recomendación.

En la primera mitad de la entrevista con Jordi, le preguntamos si creía que Netflix recomendaba bien y dijo “No mucho... si es de mi estilo pero no es... no termina de ser lo que me gusta generalmente. También es difícil porque adaptarse mucho a una persona es complicado”. Pero al final de la entrevista le volvimos a preguntar y respondió que “Netflix debería ser, u otra plataforma similar, debería ser quien te recomiende, porque en realidad eres tú quien te estás recomendando a ti mismo. Eso claro si no hay un interés de la empresa para poner sus intereses ocultos”. Al preguntarle a Claudia sobre su percepción general de las recomendaciones de Netflix, dijo que “para mí no lo hace mal. Hay muchas cosas que recomiendan que no miro pero siento en general me recomienda cosas que me podrían interesar”. Al preguntarle si sentía que Netflix la entiende, respondió que sí, y riendo dijo que tiene una relación con la plataforma.

#### **4.6.2. Resultados**

Para cada recomendación algorítmica publicada por Netflix analizamos cuál es el grado de percepción y satisfacción por parte de los usuarios. Para ello, contrastamos el discurso de los integrantes del equipo de Netflix en sus publicaciones con lo expresado por los usuarios en las entrevistas en profundidad.

Mediante la percepción nos referimos a si el propósito del algoritmo de acuerdo con lo que Netflix publica, es evidente para los usuarios. Mediante satisfacción, analizamos si las recomendaciones resultan de interés y útiles para los entrevistados.

Sabemos que dos entrevistas no arrojan datos empíricos y que no son suficientes para elaborar conclusiones ni teorías. Los utilizamos aquí para generar posibles aproximaciones a la formulación de resultados que podrían investigarse a futuro en caso de realizar una cantidad suficiente de entrevistas.

Los usuarios sienten que las filas de géneros y sub-géneros están personalizadas para ellos, aunque no siempre les parecen recomendaciones de gran calidad ya que las ven como contenidos que podrían mirar pero que no terminan de parecerles las mejores opciones.

Perciben a las “Tendencias” como personalizadas pero no relacionaron el fundamento del algoritmo expresado por Netflix relativo a acontecimientos del momento presente. Sí fue relacionado a lo que otras personas están mirando, viendo similitudes con “Populares en Netflix” e incluso con “Películas taquilleras”. Habría que entrevistar a personas en alguna fecha particular como Navidad para ver si la percepción cambia.

Las recomendaciones globales se perciben como tales. La sensación no es que haya mucho contenido local, lo cual a su vez lleva a afirmaciones relativas a que la mayoría de los contenidos son de Estados Unidos.

La fila de “Seguir viendo” presenta la utilidad de facilitar continuar viendo algo que la persona ha comenzado, pero también presenta muchos contenidos que el usuario ha dejado porque no tiene interés en seguir viendo.

Con las filas “Porque has visto” surgió la particularidad de que varios de los títulos a partir de los cuales las armaban no eran muy relevantes para los usuarios, pero las películas y series recomendadas en estas filas sí eran de interés.

El algoritmo de generación de página es poco percibido en cuanto a la definición que Netflix hace del mismo relativa a brindar un orden optimizado para que cada usuario encuentre lo más rápidamente posible algo que le guste, pero igualmente el orden de las recomendaciones son bien aceptadas por los usuarios. Lo que ellos perciben no es lo que Netflix declara buscar, pero sin embargo sienten satisfacción respecto a las páginas y la organización de las recomendaciones. Se sienten a gusto con la interfaz planteada en la página principal. Pero este algoritmo habla del orden en el cual aparecen las recomendaciones en la página. El punto en el que uno de los entrevistados expresó no estar a gusto en relación a la interfaz, es en lo relativo a la cantidad de información y crítica provista por Netflix.

Los usuarios sienten que hay una gran variedad de contenidos en la plataforma, al punto de sentirse agobiados en ocasiones, pero consideran que es un punto fuerte de la plataforma el hecho de proveer tal diversidad de contenidos. Diversidad que no aplica al origen de los

contenidos ya que se perciben como mayoritariamente provenientes de Estados Unidos. De esto se desprende que la plataforma no se percibe como adaptada localmente sino que se ve como un espacio con contenidos globales.

**Tabla 9. Percepción y satisfacción respecto a las recomendaciones algorítmicas publicadas por Netflix**

| Recomendación algorítmica    | Percepción | Satisfacción |
|------------------------------|------------|--------------|
| <b>PVR</b>                   | Alta       | Media        |
| <b>Tendencias</b>            | Baja       | Media        |
| <b>Seguir viendo</b>         | Alta       | Media        |
| <b>Globales</b>              | Alta       | Alta         |
| <b>Porque has visto</b>      | Alta       | Media        |
| <b>Generación de páginas</b> | Baja       | Alta         |
| <b>Variedad</b>              | Alta       | Media        |
| <b>Localización</b>          | Media      | Media        |

Curiosamente, a pesar de que al recorrer fila por fila la satisfacción respecto a las recomendaciones no parece ser muy alta en muchos casos, en términos generales sí lo es. Esto podría deberse a la fe en los algoritmos y en las recomendaciones personalizadas.

Parece haber una percepción respecto a que un amigo o familiar recomienda en función de sus gustos, pero un algoritmo se representa como un elemento imparcial en cuanto a gustos, e incluso se concibe como el indicador del gusto propio, por lo que habría de recomendar mejor.

El único sesgo que aparece como parte de los algoritmos es el de promoción de títulos con fines comerciales, pero este elemento no se critica sino que se asume como natural al tratarse de una empresa.

## Conclusiones

Las plataformas de Streaming/Subscription Video On Demand (SVOD) son nuevos medios que surgen de la cultura digital y como tales son sistemas computacionales compuestos por datos y algoritmos. Tradicionalmente, el software no se asociaba a la cultura. Sin embargo, la mayoría de los productos culturales actuales se producen y consumen en programas computacionales, los cuales mediante las interfaces, funcionalidades y algoritmos, moldean parte de las prácticas culturales actuales. Por este motivo, pueden ser concebidos como “máquinas culturales” y es importante estudiarlas desde la comunicación y la cultura (Manovich, 2013) (Finn, 2018).

El sector SVOD es reciente pero uno de los que mayor cantidad de consumidores de contenidos audiovisuales activos posee, con una tendencia anual creciente. Netflix es la plataforma de SVOD líder en la actualidad siendo la que posee mayor cantidad de usuarios a nivel global (Parrot Analytics, 2018) (Netflix, 2018c). Las SVOD, sus características, usos e interfaces, hablan de una sociedad que desea el acceso a contenidos audiovisuales de forma ilimitada y portable, siempre a disposición para ser consumidos bajo demanda, con contenidos mayormente globales pero recomendaciones personalizadas.

En estas plataformas los usuarios generan una enorme cantidad de datos relativos a su consumo audiovisual, los cuales son utilizados para crear recomendaciones algorítmicas personalizadas, siendo éste uno de los puntos presentados como clave del negocio por parte de Netflix (Raimond & Basilico, 2016) (Gomez-Uribe & Hunt, 2015) (Nirmal Govind, 2014) (Prasanna Padmanabhan et al., 2015) (Finn, 2018). La experiencia se vive como privada e individual, pero sin embargo, se recolectan más datos e información sobre el espectador que nunca antes en la historia.

Con los nuevos medios y tecnologías digitales cambiaron las dinámicas de consumo, siendo los usuarios los que pueden elegir qué ver, cuándo y dónde, pudiendo elegir de catálogos inmensos y teniendo el contenido disponible en todo momento, siempre que cuente con

una pantalla y acceso a internet. Ya no son los medios los que realizan la programación, sino que cada persona puede elegir lo que desea en cualquier momento. Otra gran transformación es la relativa a la prescripción artística y cultural, la cual solía realizarse por críticos, personas con formación humanística y artística, y expertos en la materia. En las plataformas de SVOD, la recomendación de contenidos está a cargo de sistemas de recomendación automatizados que generan las recomendaciones mediante el uso de algoritmos y a partir de big data. Éstas no se realizan con criterios artísticos, sino basadas en el historial de visualización de cada usuario y variables que no conocemos.

Los algoritmos son recetas, pasos para resolver un problema (MacCormick, 2013). Los sitios de Internet comenzaron a crear algoritmos para ayudar a cada usuario a encontrar lo que busca. Las SVOD realizan esto mismo para crear sus recomendaciones de contenido. Si bien la idea es ayudar al usuario a encontrar lo que busca, el hecho de seleccionar y priorizar la información, implica que estos sistemas se convierten en un actor que influencia las prácticas y experiencias de los usuarios, moldeando las opciones, y por ende, la realidad a la que se expone cada persona. De este modo, producen experiencias y objetos culturales (Finn, 2018) (Bucher, 2012) (Saurwein et al., 2015) (Sandvig et al., 2014).

El usuario interactúa con la plataforma mediante las interfaces, las cuales son una suerte de conexión entre los sistemas y las personas, pero una conexión tan naturalizada que el usuario no suele ser consciente de estarlas utilizando. A las interfaces, al igual que a los algoritmos, no se les suele adjudicar valor ideológico, sino que por el contrario suelen ser concebidas como transparentes. Sin embargo, determinan lo que los usuarios pueden o no hacer con el sistema y los datos (Marzo, 2015b) (Marzo, 2003) (Marzo, 2015a).

Asimismo, si bien el proceso algorítmico es matemático, la creación de los algoritmos está a cargo de personas, seres subjetivos, con sus sistemas de creencias y valores. El factor humano del algoritmo, aunque muchas veces invisibilizado, existe. No obstante, las personas no suelen percibir el sesgo humano en los algoritmos. Por el contrario, poseen una relación íntima, de confianza y fe en los algoritmos a los cuales los conciben como imparciales y cuyo fin creen que es ofrecer lo mejor para cada persona. Confían en ellos al

punto de basar decisiones de todo tipo en sus sugerencias, desde la compra de un auto hasta con quién tener una cita. Al algoritmo no se le confiere personalidad o gustos, sino que se presenta como un espejo de cada persona, sus gustos y deseos (Finn, 2018).

Mediante un análisis cualitativo realizado mediante entrevistas etnográficas en profundidad y semi-estructuradas, testeamos la metodología para profundizar en las percepciones y en la satisfacción de los usuarios de Netflix respecto a las recomendaciones algorítmicas de la plataforma. Los datos recogidos en las entrevistas se contrastaron con la documentación pública provista por Netflix referida a sus recomendaciones. Pudimos encontrar diferencias y semejanzas en la percepción de los usuarios respecto a lo publicado por integrantes de la plataforma.

Las recomendaciones PVR muestran una alta percepción por parte de los usuarios que sienten que las filas de géneros y sub-géneros están personalizadas para ellos. La satisfacción en este caso no suele ser alta en relación al contenido de cada fila, pero sí al de los géneros seleccionados.

La fila de “Tendencias” es percibida como personalizada y relacionada a lo que otros están mirando, pero no la relacionan con acontecimientos del momento presente, que es uno de los atributos del algoritmo según lo publicado por integrantes de Netflix.

Las recomendaciones suelen percibirse como globales, lo cual se condice con las recomendaciones globales publicadas por Netflix. Empero, desde la plataforma escriben hacer hincapié en contemplar el factor local, y éste no parece ser percibido por los usuarios, quienes incluso sienten que la gran mayoría de los contenidos son de Estados Unidos.

La fila de “Seguir viendo” es interpretada por los usuarios de acuerdo a lo plateado por Netflix de facilitar retomar contenidos que se habían comenzado a ver. Sin embargo, presenta contenidos que los usuarios han dejado por desinterés y no tienen intención de seguir viendo.

“Porque has visto” es una recomendación que se percibe de forma semejante a la plateada por Netflix, siendo el nombre de la recomendación muy ilustrativo. Sin embargo, no es claro



por qué elige los títulos sobre los que recomienda, los cuales a su vez no eran muy relevantes para los usuarios. Sin embargo, las películas y series recomendadas en estas filas sí resultaban de interés.

La percepción sobre el algoritmo de generación de página es baja en relación a brindar un orden optimizado para que cada usuario encuentre lo más rápidamente posible algo que le guste. De todos modos, el orden de las recomendaciones es satisfactorio para los usuarios.

Netflix plantea la importancia que tiene para la compañía que el usuario perciba una gran diversidad de contenidos, percepción que los usuarios efectivamente tienen, salvo en lo relativo a la procedencia de los mismos. Igualmente, expresa que es relevante que el usuario comprenda cómo realizan las recomendaciones, lo cual no fue lo que los usuarios manifestaron. Sin embargo, si bien no comprenden muchas de las recomendaciones, o inclusive cuando creen que no son adecuadas, tienden a no criticarlas. Incluso, al preguntarles sobre éstas, buscan explicaciones. Parecían tener la creencia de que los algoritmos han de ser como son por algo, que no deben haber errores ni sesgos. El único sesgo percibido es el relacionado a la promoción de títulos con fines comerciales. Sin embargo, no expresan una molestia asociada, sino que parece algo naturalizado por el hecho de tratarse de una empresa.

Los usuarios parecen tener la sensación de que un amigo, familiar o conocido recomienda lo que a él o ella le gusta, mientras que al algoritmo no se le asignan gustos. Las recomendaciones de otras personas no se conciben como personalizadas, pero las algorítmicas sí.

Podemos concretar la siguiente hipótesis: Las recomendaciones algorítmicas son percibidas por los usuarios como imparciales o neutrales, como una expresión del propio gusto, a diferencia de las recomendaciones realizadas por personas que se perciben como expresión del gusto ajeno. La única excepción se refiere a los factores de promoción de contenidos con intereses comerciales, sesgo que se acepta a las recomendaciones algorítmicas.

La metodología empleada, ampliando el número de casos, sirve para contrastar esta hipótesis, ya que nos permite recoger datos relativos a la percepción de los usuarios respecto a las recomendaciones, si las siguen, a cuáles siguen y por qué, y que sienten respecto a ellas. Esta metodología nos proporciona la capacidad de generar datos cualitativos, no numéricos, que pueden servir de complemento en el estudio del consumo audiovisual en plataformas de SVOD. Estudio que actualmente se realiza mayoritariamente por parte de la industria y de forma cuantitativa mediante el análisis de big data por parte de profesionales provenientes de la ingeniería, estadística y negocios.

Parece importante ahondar en estos estudios sobre la generación y recepción de recomendaciones algorítmicas y análisis de big data en el ámbito cultural, con el fin de acompañar el proceso de cambio que se está dando en la esfera audiovisual y comprender sus nuevas dinámicas, formas de producción y consumo.

En este trabajo consideramos a priori que el usuario posee la capacidad crítica de descartar las recomendaciones que no sean de su interés aunque forme parte de los contenidos que a la plataforma le pueda interesar promocionar. Sin embargo, probablemente no todos los usuarios tienen la misma capacidad crítica ni el mismo conocimiento de cine, y sería interesante estudiar si esto puede influir en la aceptación de recomendaciones algorítmicas. En este estudio, la entrevista realizada no contenía preguntas que pudieran brindar datos de contexto como para estudiar esto, pero puede ser interesante a futuro incluir en el guión de entrevistas preguntas relativas al nivel cultural, consumo cultural ampliado a diversos ámbitos de la cultura e intereses, así como profundizar en las preguntas relacionadas al gusto de cada persona para recoger los datos que podrían demostrar esta posible hipótesis.

Asimismo, sería interesante realizar el estudio en poblaciones de dos áreas geográficas diferentes, como por ejemplo Barcelona y Montevideo, para analizar si las percepciones y la satisfacción son diferentes entre una y otra. Cada grupo debería mantener intrínsecamente características similares para poder dar cuenta de diferencias relacionadas a la pertenencia a ciudades diferentes.

Parecería haber una nueva forma de concebir al consumo en la cual los datos demográficos y socioculturales no parecen ser tan relevantes como solían ser, siendo el propio consumo el nuevo factor clave. Alejada de la teoría de *La Distinción* en la cual se establece que las personas consumen para distinguirse de los demás y generar acercamiento a ciertos grupos con los cuales compartir el consumo (Bourdieu, 2012), la recomendación algorítmica toma como insumo solamente su propio historial de visualización.

Las interfaces analizadas, junto al análisis de las entrevistas, dan cuenta de la naturalización y normalización de las personas respecto al uso de datos por parte de las empresas. De igual forma, se vive de manera natural el hecho de que las recomendaciones se basen en lógicas que desconocemos, mediante algoritmos cuyos contenidos no sabemos. Hay confianza en estas recomendaciones que se tienden a sentir como válidas, útiles y libres de subjetividades. Parece existir la creencia de que este tipo de plataformas nos muestran lo que queremos ver, que nos conocen, y que eso es bueno.

Dentro de los estudios en comunicación cultural, es importante desarrollar investigaciones que abarquen a las temáticas relacionadas a los sistemas computacionales en cuanto nuevos medios de comunicación, y a las recomendaciones algorítmicas por ser nuevas formas de prescripción cultural. Comprender y poder interactuar con estas “máquinas culturales” probablemente sea de vital importancia para no quedar por fuera de las actuales y futuras producciones y gestiones culturales en las plataformas de SVOD y en el ámbito audiovisual.



## Referencias bibliográficas

- Agar, M. (1998). Hacia un lenguaje etnográfico. En *El surgimiento de la Antropología posmoderna. Compilación de Carlos Reynoso*. (p. 334). Barcelona: Gedisa.
- Ajoy Majumdar, & Zhen Li. (2018). Metacat: Making Big Data Discoverable and Meaningful at Netflix. Recuperado 31 de julio de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/metacat-making-big-data-discoverable-and-meaningful-at-netflix-56fb36a53520>
- Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2017). *El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad*. (L. A. Albornoz & M. T. García Leiva, Eds.) (1.<sup>a</sup> edición). Madrid: Cátedra.
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2012). Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1). Recuperado 1 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>
- Ander-Egg, E. (1993). *Técnicas de investigación social* (5ta.). México D.F.: El Atenero.
- Anyó, L. (2015). Crítica cultural en la ficción televisiva. En J. R. Terceño (Ed.), *Creaciones audiovisuales actuales* (ACCI, pp. 57-73).
- Anyó, L. (2016). Etnografía de los videojuegos: hacía una nueva antropología de la comunicación, 1-16.
- Anyó, L. (2017). El jugador implicado en el cine. Adaptaciones de videojuegos a películas. *Quaderns de Cine*, 12, 11-25. Recuperado a partir de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68109/1/Quaderns-de-Cine\\_12\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68109/1/Quaderns-de-Cine_12_02.pdf)
- Anyó, L. (2018). Límites de la imagen en los videojuegos: el caso de The Sims. *IV Congreso Internacional de Cultura Visual*, 4.

- Ardèvol, E., Estalella, A., & Domínguez, D. (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. (Ankulegi, Ed.). San Sebastián. Recuperado a partir de [http://mediacions.net/wp-content/uploads/05\\_volumen\\_mediaciones.pdf](http://mediacions.net/wp-content/uploads/05_volumen_mediaciones.pdf)
- Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Badia, T. (2016). ¿Por qué la transparencia nos interesa especialmente? De este atributo como condición mutante. En T. M. Figuerola & J. L. Marzo (Eds.), *Interface Politics: 1st International Conference 2016* (1a ed., pp. 23-28). Barcelona: Bau, Centre Universitari de Disseny de Barcelona.
- Bail, C. A. (2014). The cultural environment: measuring culture with big data, *43*, 465-482. <https://doi.org/10.1007/s11186-014-9216-5>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bogost, I. (2015). The Cathedral of Computation. We're not living in an algorithmic culture so much as a computational theocracy. Recuperado 22 de agosto de 2018, a partir de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/384300/>
- Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Madrid: Taurus.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Cabrera, F., Fontaine, G., Grece, C., Pumares, M. J., Kanzler, M., Rabie, I., ... Valais, S. (2017).

*Yearbook 2017/2018 key trends television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-european picture.* Strasbourg. Recuperado a partir de [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

Caldwell, J. T. (2000). Theorizing the Digital Landrush. En *Theories of the New Media, A Historical Perspective*. London: Athlone.

Cary Nelson, Paula A. Treichler, L. G. (1992). Cultural Studies: An Introduction. En *Cultural Studies*. New York, London: Routledge.

Cauhé, S. A. (1995). Entrevistas y cuestionarios. En Marcombo (Ed.), *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (p. 356). Barcelona.

Chandrashekar, A., Amat, F., Basilico, J., & Jebara, T. (2017). Artwork Personalization at Netflix. Recuperado 17 de abril de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>

Chris Alvino, & Justin Basilico. (2015). Learning a Personalized Homepage. Recuperado 2 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/learning-a-personalized-homepage-aa8ec670359a>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya, (9), 47. Recuperado a partir de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/altres/BIAC\\_9\\_cat\\_2.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/BIAC_9_cat_2.pdf)

Echevarría, A. G. (1995). Etnografía y método científico. En Marcombo (Ed.), *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (p. 356). Barcelona.

Fernández, E. P. (2016). *Big data: eje estratégico en la industria audiovisual*. Recuperado a partir de <https://www.casadellibro.com/libro-big-data-eje-estrategico-en-la-industria-audiovisual/9788491163800/3392036>

Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. ALPHA DECAY.

- Finn, E., Golbeck, J., & Bogost, I. (2016). What Should We Know About Algorithms?  
Recuperado a partir de  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1163&v=Gm2AEf-jKbc](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1163&v=Gm2AEf-jKbc)
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gangadharan, S. P., Eubanks, V., & Barocas, S. (2014). Data and discrimination: collected essays. New America. Recuperado a partir de  
<https://s3.amazonaws.com/www.newamerica.org/downloads/OTI-Data-and-Discrimination-FINAL-small.pdf>
- García Canclini, N. (1995). Ciudadanos y consumidores. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1996). Introducción. Público-privado: la ciudad desdibujada. *ALTERIDADES*, 6(11), 5-10. Recuperado a partir de  
<http://www.redalyc.org/pdf/747/74711339001.pdf>
- Gartner. (2018). What Is Big Data? - Gartner IT Glossary - Big Data. Recuperado 25 de julio de 2018, a partir de <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2843948>
- Google. (2018). Cómo funciona la Búsqueda de Google | Algoritmos de búsqueda. Recuperado 21 de agosto de 2018, a partir de  
<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Gray, A. (2003). *Research practice for cultural studies*. London: SAGE Publications.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad* (Primera Ed). Buenos Aires: Norma.



- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Harris, M. (2006). *Antropología cultural*. (A. Editorial, Ed.) (8va ed.). Madrid: Harper & Row Publishers, Inc.
- Heredia, V. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-296.
- Hill, S. (2014). TV audience measurement with Big Data. *Operations and Information Management*, 2(2), 76-86. <https://doi.org/10.1089/big.2014.0012>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hossein Taghavi, Ashok Chandrashekar, Linas Baltrunas, & Justin Basilico. (2016). To Be Continued. Helping you find shows to continue watching on Netflix. Recuperado 2 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/to-be-continued-helping-you-find-shows-to-continue-watching-on-7c0d8ee4dab6>
- Idatha. (2014). *¿Qué es Big Data?* Recuperado a partir de <http://idatha.com/whitepapers/Whitepaper-bigdata.pdf>
- Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. *Comunicar*, 15(30), 61-65. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-009>
- Jacob Brogan. (2015). Netflix tries to put a human face on Big Data with its own anthropologist. Recuperado 10 de agosto de 2018, a partir de [http://www.slate.com/articles/technology/future\\_tense/2015/05/netflix\\_tries\\_to\\_put\\_a\\_human\\_face\\_on\\_big\\_data\\_with\\_its\\_own\\_anthropologist.html](http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2015/05/netflix_tries_to_put_a_human_face_on_big_data_with_its_own_anthropologist.html)
- Jameson, F., & Zizek, S. (1998). *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Juliette Aurisset, Michael Ramm, & Joshua Parks. (2017). Innovating Faster on Personalization Algorithms at Netflix Using Interleaving. Recuperado 31 de julio de

2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/interleaving-in-online-experiments-at-netflix-a04ee392ec55>

Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts.

<https://doi.org/10.1177/2053951714528481>

Kumar, R., Misra, V., Walraven, J., Sharan, L., Azarnoush, B., Chen, B., & Govind, N. (2018).

Data Science and the Art of Producing Entertainment at Netflix. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/studio-production-data-science-646ee2cc21a1>

Laney, D. (2001). Application Delivery Strategies. Stamford: META Group. Recuperado a

a partir de <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>

Lipovetsky, G., Charles, S., & Moya, A.-P. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona:

Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era*

*hipermoderna*. Editorial Anagrama. Recuperado a partir de [http://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/la-pantalla-global/9788433962904/A\\_395](http://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/la-pantalla-global/9788433962904/A_395)

Loudenback, T. (2015). How Reed Hastings built Netflix. Recuperado 8 de abril de 2018, a

a partir de <http://www.businessinsider.com/reed-hastings-netflix-bio-2015-8#in-1991-hastings-founded-pure-software-which-developed-a-debugging-tool-for-engineers-the-company-reportedly-doubled-its-revenue-every-year-and-hastings-soon-moved-from-his-position-as-an-eng>

Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. (A. Editores, Ed.).

Buenos Aires: Polity Press.

MacCormick, J. (2013). *Nine algorithms that changed the future: the ingenious ideas that*

*drive today's computers*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Mager, A. (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information Communication and Society*, 15(5), 769-787.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.676056>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Manovich, L. (2011). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. *Debates in the Digital Humanities*, 1-10.  
[https://doi.org/http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](https://doi.org/http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf)
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOCPress.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual* (Primera Edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Marzo, J. L. (2003). *Me, Mycell and I. Tecnología, movilidad y vida social*. Barcelona: Fundació Tàpies.
- Marzo, J. L. (2015a). Interfaces: ¿estandarización o estándar-acción? Recuperado a partir de [http://www.soymenos.net/Interfaces\\_estandar-accion.pdf](http://www.soymenos.net/Interfaces_estandar-accion.pdf)
- Marzo, J. L. (2015b). La genealogía «líquida» de la interfaz. *Artnodes*, 16. Recuperado a partir de <http://artnodes.uoc.edu>
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Micó, A. (2018). Entrevista a Azucena Micó. Barcelona.
- Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, (número 27), 107-115.

Recuperado a partir de

<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/234161/316375>

Mondragón Valero, P. (2017). How Thick Data changed Netflix. Recuperado 6 de agosto de 2018, a partir de <https://blog.antropologia2-0.com/en/how-thick-data-changed-netflix/>

Monzoncillo, J. M. A. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. En Gedisa (Ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital* (Primera ed, pp. 85-110). Barcelona.

Moorthy, J., Lahiri, R., Biswas, N., Sanyal, D., Ranjan, J., Nanath, K., & Ghosh, P. (2015). Big Data: Prospects and Challenges. Recuperado a partir de <https://www.>

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (Amorrortu, Ed.). Buenos Aires: Routledge.

Netflix. (2018a). ¿Cómo sabe Netflix las series y películas que me gustan? Recuperado 7 de mayo de 2018, a partir de [https://help.netflix.com/es/node/4976?ui\\_action=kb-article-popular-categories](https://help.netflix.com/es/node/4976?ui_action=kb-article-popular-categories)

Netflix. (2018b). ¿Dónde está disponible Netflix? Recuperado a partir de <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>

Netflix. (2018c). Acerca de Netflix. Recuperado a partir de [https://media.netflix.com/es\\_es/about-netflix](https://media.netflix.com/es_es/about-netflix)

Netflix. (2018d). Netflix's View: internet entertainment is replacing linear TV | Netflix, Inc. Recuperado 9 de abril de 2018, a partir de <https://ir.netflix.com/netflixs-view-internet-tv-replacing-linear-tv>

Netflix. (2018e). Netflix Jobs. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <https://jobs.netflix.com/teams/data>

Netflix. (2018f). Netflix Privacy Statement. Recuperado 8 de agosto de 2018, a partir de

<https://help.netflix.com/legal/privacy?locale=en&docType=privacy>

Netflix Inc. (2013). Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. Recuperado 10 de agosto de 2018, a partir de <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Netflix Research. (2018). Research areas: Recommendations. Figuring out how to bring unique joy to each member. Recuperado 31 de julio de 2018, a partir de <https://research.netflix.com/research-area/recommendations>

Nirmal Govind. (2014). Optimizing the Netflix streaming experience with Data Science. Recuperado 20 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/optimizing-the-netflix-streaming-experience-with-data-science-725f04c3e834>

O'Neil, C. (2017). The era of blind faith in big data must end. TED. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_2u\\_eHHzRto](https://www.youtube.com/watch?v=_2u_eHHzRto)

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Parrot Analytics. (2018). The Global Television Demand Report Audience title discovery, SVOD platform growth, digital original series popularity and global genre TV demand trends in 2017, 65. Recuperado a partir de [https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/Resources/whitepapers/Parrot Analytics - The Global TV Demand Report 2017.pdf?hsCtaTracking=b8addac1-22bc-483c-a4f8-4044c6f9854f%7C90ace449-b950-48c3-8b36-d801ad65b0cb](https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/Resources/whitepapers/Parrot%20Analytics%20The%20Global%20TV%20Demand%20Report%202017.pdf?hsCtaTracking=b8addac1-22bc-483c-a4f8-4044c6f9854f%7C90ace449-b950-48c3-8b36-d801ad65b0cb)

Patricia Wang. (2016). Why Big Data Needs Thick Data. Recuperado 10 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>

Pérez, C. E. (2015). *Big data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Editorial Síntesis.

Prasanna Padmanabhan, Kedar Sadekar, & Gopal Krishnan. (2015). What's trending on

Netflix? Recuperado 1 de agosto de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/whats-trending-on-netflix-f00b4b037f61>

Prost, A., & Vincent, G. (1991). La vida privada en el siglo XX. En P. Ariès & G. Duby (Eds.), *Historia de la vida privada*. Madrid: Taurus.

Raimond, Y., & Basilico, J. (2016). Recommending for the World #AlgorithmsEverywhere. Recuperado 31 de julio de 2018, a partir de <https://medium.com/netflix-techblog/recommending-for-the-world-8da8cbcf051b>

Sáez Mateu, F. (2018). *La superficie Vivir entre pantallas*. Barcelona.

Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K., & Langbort, C. (2014). An Algorithm Audit. En S. P. Gangadharan (Ed.), *Data and discrimination: collected essays*. Open Technology Institute. New America.

Sartori, G. (199d. C.). *Homo videns La sociedad teledirigida* (2da ed.). Madrid: Taurus. Recuperado a partir de [https://isfd805-chu.infod.edu.ar/sitio/upload/HOMO\\_VIDENS.pdf](https://isfd805-chu.infod.edu.ar/sitio/upload/HOMO_VIDENS.pdf)

Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2015). Governance of algorithms: options and limitations. *info*, 17(6), 35-49. <https://doi.org/10.1108/info-05-2015-0025>

Schmarzo, B. (2013). *Big Data: el poder de los datos*. (I. John Wiley & Sons, Ed.). Indiana: Anaya.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Londres: Routledge.

Soldevila, L. (2014). Big data y su valor en el marketing y la empresa. Barcelona: EAE Business School.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. (U. de Antioquía, Ed.). Medellín: SAGE Publications Inc.

Tascón, M., & Coullaut, A. (2016). *Big Data y el internet de las cosas: qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Madrid: Catarata. Recuperado a partir de [https://www.catarata.org/libro/big-data-y-el-internet-de-las-cosas\\_45134/](https://www.catarata.org/libro/big-data-y-el-internet-de-las-cosas_45134/)

Tous, J. C. (2018). Entrevista a Juan Carlos Tous, Director de Filmin. Barcelona.

Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público: Dialécticas urbanas y construcción de significados. *Public Art Observatory Project*, 6, 1-11. Recuperado a partir de <http://www.ub.edu/escult/editions/Otresal.pdf>

Vegas Lozano, E., Reverter Comes, F., & Monleón Getino, T. (2017). *Big Data: hacia la cuarta revolución industrial*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.

Wang, T. (2017). The human insights missing from big data. TEDx Cambridge.

WebPageFX. (2017). The 6 Companies That Own (almost) All Media [Infographic] | WebpageFX. Recuperado 11 de mayo de 2018, a partir de <https://www.webpagefx.com/data/the-6-companies-that-own-almost-all-media/>





## Anexo 1: Entrevista exploratoria a Juan Carlos Tous, Director de Filmin

*¿Qué datos usan en Filmin y cómo los manejan?*

Los datos que más manejamos son los del comportamiento del usuario dentro de Filmin. Para lo que nos sirven estos datos es para poder concretar qué hace un espectador en Filmin, para poder recomendarle y para poder adecuar nuestra oferta a sus gustos.

También para encontrar producto, para ver a qué tipo de películas reacciona mejor la gente, analizar muy bien al espectador. Por ejemplo cuando tiene una frecuencia y sabemos que persona está viendo una película cada fin de semana y de repente llega un fin de semana que no ha visto una película, llega un segundo fin de semana que tampoco ha visto, pues generamos un email a la tercera semana para decir “oye, no has visto una peli, ¿qué pasa?”. O sea que el dato nos sirve para acercarnos al espectador.

Internamente es un buen problema porque exige puestos de trabajo dedicados a esto y estamos a principios, no hay todavía demasiadas herramientas en el mercado que faciliten un análisis externo, lo tenemos que hacer nosotros. Hemos empezado desde pequeño, siempre guardando esta información para poder analizarla y poderla utilizar. Nos gustaría ser más gente para poder analizar y utilizarla más, porque al final son muchas horas.

*¿Qué perfiles tienen las personas que están trabajando en esto en la empresa?*

Hoy todavía no hay un perfil bien definido de quién sería ese gestor de datos. En el caso nuestro son nuestros propios ingenieros que hemos derivado hacia un análisis de datos, también mezclado con un perfil un poco marketiniano, de marketing, porque una vez que tenemos estos datos queremos analizarlos y utilizarlos a nivel de marketing, entonces es como un híbrido. Es un departamento que tenemos pequeñito donde hay una persona de editorial y marketing y luego la gente de ingeniería.

¿Cómo arman las recomendaciones? ¿Cuáles serían los criterios de recomendación?

Nosotros tenemos un producto muy emocional que es el cine, no es un producto sin vida. El mejor algoritmo que tenemos tiene piernas brazos y cabeza, que es Jaume, el director editorial de la compañía y socio fundador, que es el que sabe más de cine de toda la empresa. Nosotros lo que queremos es, conociendo mucho el cine, ir agrupando los gustos de la gente e ir adecuando la página y la oferta. El algoritmo es desarrollado internamente de acuerdo a patrones de uso y coincidencia entre diferentes usuarios.

¿La gente tiende a seguir las recomendaciones que les dan?

Bastante. Más que seguir sabemos ya cómo reaccionan. Si ponemos una película en el inicio que hacía más de 100 días que tenía cero visualizaciones, de repente en un día se pasa a ver cien veces.

Hemos creado un recomendador que es como un pequeño juego que te pregunta si quieres llorar o reír, si quieres algo moderno o algo clásico. Te hace cuatro o cinco preguntas y te ofrece tres películas y tenemos un índice de acierto bastante elevado. Porque el secreto es cómo tenemos configurado el producto. Tenemos más de 10.000 tags. Las películas llevan por detrás toda una metadata que es lo que al final hace que el algoritmo encuentre las películas. No es lo mismo un thriller que un thriller romántico, que un thriller de ciencia ficción. Hay muchos. Y el thriller romántico puede ser de temática gay u otra, o sea hay muchos. Y lo que sí que hemos hecho muy bien es que todo el producto desde hace diez años está muy tagueado. Al haber detrás de cada película una gran fuente de datos, luego nos facilita mucho. Aquí movemos miles de usuarios y miles de productos, porque tenemos más de 10.000 productos y cada producto es un mundo. Creo que cuando teníamos 50 películas ya tagueábamos todo, entonces ahora que tenemos todo tagueado eso hace más fácil que los motores de búsqueda encuentren.

¿Cruzan los datos internos con open data?

Nos manejamos con los datos que generamos nosotros. Es muy particular este negocio. Nuestros competidores son globales pero hay cuatro. Entonces es un mercado de cinco empresas, cuatro enormes y una muy pequeñita que somos nosotros.

¿Cómo se manejan con estos competidores?

Los conozco solo como usuario.

Como usuario calificado, ¿cómo ves las recomendaciones de las demás plataformas?

Muy tecnológicas, se basan en cosas tecnológicas. Nosotros consideramos que el cine son emociones, nuestro mejor algoritmo es una persona, piensa. Eso no te lo puede dar una máquina. Ahora, para aquel que no sabe nada de cine, que nada más quiere entretenerse y que pone una serie, y como le ha gustado esa serie le pone otra, pues quizás sí que funcione. Pero a mí como amante del cine no me sirve.

Luego también está el hecho de que Netflix tiene perfiles y si tú compartes tu cuenta con alguien y esa persona entra a tu perfil o entras al del otro y ves dos películas, ya rompes todo este perfil, entonces ¿cómo te va a estar recomendando cosas? Y a mí que me gusta jugar y lo engaño, miro películas a ver qué me va a recomendar luego.

Nosotros el dato lo estamos usando más para ver qué está haciendo, si este usuario ve Western, entonces si tengo una de Western le pongo esa delante. No le voy a decir que como ves esto, ahora ve aquello. Solo vas a entrar y ver más películas de los géneros que más te gustan, pero asegurar te va a gustar esto es muy difícil.

¿Te parece que la gente mira diferente el cine con estas plataformas?

Dejando aparte el romanticismo de lo que es el cine, hoy puedes ver un contenido en cualquier dispositivo, puedes ir andando y ver una película. Antes tenías que apartar tiempo e ir al cine. Esta vorágine de datos hace que quizás veas más cine que nunca, lo cual me gusta.

Creo que hoy hay un abuso de información, hay tanta información que tienen de nosotros que el problema será cuando junten todo. Ahora estamos cultivando datos que van creciendo y de pronto llegará un jardinero que dirá “bueno esto hay que podarlo, esto injertarlo aquí y tal”. Hoy lo que estamos viendo es el principio de todo, todo lo que estamos guardando de información es para usarlo algún día. Y a mí me apasiona pensar qué va a pasar cuando se mezclen todas estas cosas. Si mañana una compañía de luz compra a una de entretenimiento y tiene la información de los hogares y del espectador, ¿qué hacemos con todo esto? No sé qué puede llegar a salir. Como Facebook que puede llegar a influir tanto en el tema político, y estamos en el principio.

Hay un documental que habla de un futuro y es como Black Mirror, ¡es tremendo! Me da la impresión de que se está deshumanizando. Y en el cine para mí son emociones y las emociones no son datos. Todo está medido. Por ejemplo, Los Vengadores ha hecho el record de taquilla de la historia, el mejor fin de semana de apertura de la historia por encima de todas las películas. Nada es casual, estrenó ese fin de semana de mayo porque históricamente este fin de semana es mejor. La utilización del Big Data para la comercialización y la distribución, hasta ahí; a mí lo que me preocupa es cuando ya empezamos con los datos en la creación. Tenemos un público que demanda tal y tal, bueno vamos a hacer una película para ellos. Cuando entra en la creación ya está, y de hecho entra: cómo, cuándo vamos a estrenar, a qué público vamos, si vamos a este público pues hay que darle esto, etc., etc. Pero estamos al principio. ¿Qué va a pasar? ¿Vamos a hacer las películas a medida? Esto más esto es igual a este triunfo y se van a juntar ahí, ¿no?

Creo que la industria va a cambiar. Hoy un cineasta joven no ve el cine como lo veía un cineasta mayor. Hay variables que antes no estaban, no se conocían. Antes, cuando hacían un cartel de una película era el diseñador gráfico con el director y productor que hacían lo que les gustaba y ponían un diseño. Hoy no sale un poster a la calle que no haya sido testado por comunidades. Esto antes no se podía hacer y hoy en día se hace, y es un detalle pero como esto se hace todo: qué actores, qué actrices y demás.

¿Te parece que con estas plataformas y sus recomendaciones se amplió o se cerró la diversidad del tipo de películas y series que las personas miran?

Se amplió. Hay mucha gente que está descubriendo muchas cosas. Me sabe mal el tema de las series porque ocupan tanto tiempo del poco que tienes para ver ocio, que ves poco cine. Pero creo que hoy se está descubriendo mucho cine, hoy está a la disposición. Antes para ver una película tenías que ir a un videoclub o al cine, hoy abres la tele y tienes miles de películas. Eso te permite poder descubrir, ¿no? Lo que pasa es que a la misma vez un problema con el que nos encontramos y que recurrimos a los datos muchas veces para poderlo solucionar es el tema de qué selecciono yo para ver una película cuando tengo tantas miles, ¿qué me va a gustar? Y ese es el gran problema que tenemos. Llegas al sofá, estás a lo mejor con alguien que vas a compartir la experiencia de ver una película y empiezas a buscar qué ver y dices vamos a mirar el tráiler de este, me parece que es muy romántica, este tiene demasiada acción, y tienes tantísima información que al final no tienes tiempo de ver una película como querías ver. Entonces ahí es cuando llegas la segunda vez y te dejas influenciar por los datos. Es más rápido ver lo que ese señor me ha recomendado, pues voy a probar. Y pruebas basado en que una máquina te ha dicho que eso te va a gustar, y tú haces la prueba, la ves y te gusta o no te gusta pero ya te ha acortado el tiempo de búsqueda. En este sentido creo que es buena la recomendación. Luego que te guste o no es más difícil, claro. Y si lo haces tres días seguidos y ninguno de los tres te satisface, pues dejarás de seguir a ese recomendador. Igual que cuando yo empezaba a ver películas en el cine; yo miraba los críticos de cine y en el periódico había cinco críticos y había uno que siempre que recomendaba una película yo la iba a ver y me encantaba, entonces yo dije bueno, a partir de hoy solo me interesa lo que este señor me diga. Si él dice que es buena yo voy. Ahora cuando me lo dice otro, no me fio. Y eso es lo difícil. Yo creo que las series han venido a arreglar mucho este problema porque tú tienes la decisión tomada. Tú tomas la decisión sola o con quien compartes la experiencia de ver determinada serie y sabes que al día siguiente ya tienes la recomendación hecha, porque vas a mirar el segundo capítulo o el tercero. Ya no tienes que estar pensando qué voy a ver, porque esto es para mí el gran problema. Ante la masificación de la oferta el consumidor, el

usuario, el espectador, dice ¿y ahora que veo yo? Entonces la curaduría que se puede hacer de forma humana como hacemos nosotros, o tecnológicamente como hace Netflix a través de los datos, resulta súper importante. Me gustaría saber en Netflix cuánta gente está viendo series por sus motores de recomendación o por recomendación del boca a oreja, el humano.

Antiguamente, los lunes en el trabajo se hablaba de qué película habías visto. Llegabas a las oficinas y se comentaba eso, y ahora es lo mismo con las series. Tu entorno te influye. A mí me gustaría saber cuánto es la parte orgánica y cuánto es la tecnológica, o cuánto sería de la publicidad normal como cuando ves una valla en la calle.

Cuando es un producto comercial no tengo ninguna duda que utilizar datos es muy eficaz. En cuanto al arte ya discrepo un poco. Hay estudios que ya se hacían cuando no existía el big data para ver cómo reaccionaba la gente ante una escena determinada, qué pasaba si esto lo pongo así, etc. Y eso enseñó mucho a la industria del cine sobre cómo hacer películas, esto ya existía. Lo que ahora hay es que en lugar de hacerlo con un focus group que lo hacía con quince personas en una sala viendo sus reacciones, cómo reían, lloran, ahora se hacen sobre miles de millones de personas, y eso debería dar una respuesta mucho más acertada. A veces no, porque luego hay fracasos como el de La liga de la justicia que fue una gran debacle y los estudios apostaban a tope porque era Marvel y aquello que parecía un éxito resulta que no lo es. ¿Por qué? Porque estamos hablando de emociones. El día del estreno de Los vengadores estaba muy pensado que día era porque coinciden muchos detalles, pero si hubiera habido un día de sol radiante a lo mejor la gente se hubiese ido a la playa. Hay factores que no son técnicos que a lo mejor también pueden influir en un tema como el nuestro.

## Anexo 2: Entrevista exploratoria a Azucena Micó, Project Manager de Sound Diplomacy

¿Usan big data en Sound Diplomacy?

Usamos muchos datos, pero nada que ver con esto. O sea los datos que nosotros usamos son sobre todo para hacer mapeos, para entender geográficamente cómo se define el ecosistema musical de una ciudad a todos los niveles, hablamos de salas de conciertos, grandes auditorios, arenas y tal, tanto como sellos discográficos. Si por ejemplo hiciéramos un estudio aquí en Barcelona encontraríamos que en Gracia y Poblenou hay muchas más empresas de música pero que luego en la zona de Paralelo y Poblesec hay más salas de concierto. Esto es un tipo de data que usamos. Hay aspectos en los que no usamos pero sí que proponemos usar data, como por ejemplo a nivel de transporte nocturno. Hay un festival de música o un concierto, hay 500 personas, cómo informar a taxistas de que hay 300 personas potenciales que necesitan un taxi, o como informarse entre ellos. Usamos data para cosas de este estilo. Temas de seguridad nocturna por ejemplo, si a una hora concreta en una calle o zona hay mucha gente, cuál es el nivel de violencia, en qué momentos o dónde se produce esta violencia, por ejemplo si es en el transporte público, al salir del concierto o dentro de los conciertos, son en forma de pelea o de abusos sexuales. Es otra de las formas de intentar mejorar la vida musical de una ciudad. También a nivel de ruido, qué partes de la ciudad muestran más decibelios, dónde hay más quejas por ruidos. Al final todo es mapear para nosotros.

¿Quién analiza los datos en la organización?

Depende de los datos. Tenemos una herramienta ya casi desarrollada del todo que mapea dónde están los sitios y qué es cada uno. Esto nos viene muy digerido ya. Otras cosas más puntuales, depende. A veces es alguien de la organización. También trabajamos mucho con encuestas online que estas sí que las analizamos nosotros. Es una persona que no es

especialista en datos pero ha ido haciendo cursos. Para nosotros es mejor tener inhouse una persona que tenga los conocimientos del sector musical, que le interese la música que irnos a buscar a alguien random que sepa mucho de datos pero que no los pueda analizar con esta perspectiva. Ella empezó trabajando en soundcloud, venía de la industria de la música, en soundcloud empezó a trabajar con datos y luego se fue focalizando al tipo de datos que tenemos nosotros. Pero tampoco es tan complicado. Usamos tableau para generar gráficos interactivos y se pueden cruzar muchos datos y esto ayuda mogollón. Cuando sabes usar Tableau y sabes cruzar los datos ves qué es cada cosa y hacia dónde va cada tendencia.

¿Sentís que ha habido cambios en el trabajo artístico con el uso de Big Data?

Creo que todavía no se termina de entender bien. Ni se recogen bien los datos... Cuando compras una entrada estás regalando tus datos, y cuando ves Netflix es otra historia porque se basan en eso y sin eso no funcionaría. Spotify lo vio muy rápido y lo ha hecho muy bien. Pero a nivel de eventos, creo que hay muy pocos eventos que hayan entendido realmente todo el potencial que tiene el Big Data, pero porque no saben cómo hacerlo.

El Big Data para mi va desde el gusto de los consumidores hasta a qué hora se van de un bar por la noche, o qué tipo de transporte usan. Va más allá de saber que si este ha venido a un concierto de equis, pues le gustará tal. Hay festivales que lo entienden y aún así no terminan de usar bien los datos. Es que creemos que sabemos todo y que con un formulario online sabremos todo, pero no...

Y después hay una cosa que es súper valiosa que son las pulseritas de pagar, que dan miedo que flipas. No te digo para vender pero usarlos tu mismo. En qué barras hay más gente, qué se pide más en los conciertos de música electrónica u otra música. Porque si sabes qué se vende más Gin Tonic puedes ir a una empresa de ginebra y ofrecerle patrocinar esos escenarios. Pero además para organizar mejor las cosas, organización, seguridad y funcionalidad. Los datos te pueden generar un mapa de por dónde se mueve la peña, es que es muy fuerte.



Yo creo que los gustos los ha modificado totalmente. El consumo de streaming, en cualquiera de sus formas... Las descargas también pero no es lo mismo, porque no te vas a gastar la pasta en descargarte algo solo porque itunes te diga que te puede gustar una cosa. Y su negocio igual no se basa tanto en esto, pero Spotify y Netflix yo creo que ha cambiado totalmente no el gusto sino la elección de la música y por lo tanto del gusto. Porque al final creo que es más fácil que te encaren a una dirección que antes.

Cuando yo era adolescente yo me compraba una revista de cada uno de los dos tipos de música que me gusta, y entonces me las leía y decía los referentes son este, este y este y me iba a comprar discos de los referentes. No eran de un mismo estilo pero me generaban un gusto. En cambio en una playlist y darle al play e ir escuchando sin que tu hayas leído o entendido qué relación tiene una cosa con otra y que solo sea una algoritmo, yo creo que no es lo mismo. Descubrir música no es lo que era. No sé si es mejor o peor, pero no es lo que era.

¿Y qué creés que genera esto en la diversidad de lo que una persona escucha?

No, yo creo que hay muy poca diversidad ahora, hay mucha más oferta y mucha menos diversidad. Abre Spotify y mira las playlists más escuchadas. Los estilos de música. Entonces hacen más grandes a artistas, no se genera un equilibrio. Por ejemplo con C.Tangana. Yo no escucho trap, y abro Spotify y me sale ahí todas las veces. No escucho. Es “C.Tangana”, “lo mejor de C.Tangana”, “Trap español”, “lo mejor del trap”. Si no yo queriéndolo ni buscándolo me sale esto... Deben tener un acuerdo o lo que sea... ¡Imagínate! No tengo una visión más allá.

¿Pensás que la gente sigue esas recomendaciones?

Creo que depende. Supongo que por un lado de tu cultura musical, y por otro de tu apertura de mente, que además creo que generalmente van juntas. Si ya sé quién es el artista que me están recomendando y sé que su estilo no me gusta, voy a pasar de la recomendación. Si yo mi cultura musical es menor y veo que este artista lo escuchan equis

millones de personas y me lo muestran todo el rato, pues probablemente si vaya a escucharlo a saber si me gusta. Claro como mi posición es la de alguien que va a buscar directamente lo que quiero escuchar tengo esta perspectiva. Aunque en Netflix sí que lo hago.

¿Confías en las recomendaciones de Netflix?

No, pero lo miro. Creo que va a lo mismo, las inquietudes que pueda tener cada uno. Miro Netflix pero busco reviews afuera de Netflix porque no te creo, porque no te puedo creer. Pero como no sé que mirar y tengo doce horas de vuelo, pues igual quiero tener algo entonces lo que hago es mirar la recomendación, me parece que me puede llamar la atención y luego lo voy a buscar en otras reviews de otros medios para ver.

Me gusta que si busco una película y no está, recomienda otras y eso me viene bien. No sé hasta qué punto es preciso, pero por lo menos algún enlace tiene. Que le haga caso a las recomendaciones random es menos probable que le haga caso a esta.

Artistas relacionados en Spotify lo uso mogollón y creo que es una herramienta que no sé hasta qué punto puede ser alterada para servir a los beneficios de alguien en concreto, pero en muchos casos me parece que funciona y que me sirve para cambiar de artista sin pensar. Creo que es menos alterado que las playlists, que en general se puede gestionar estar allí. En los eventos de la industria nunca es cómo estar en los artistas relacionados, es “cómo estar en las playlists”.

Toda la información que te puede dar de las playlists Spotify es súper valiosa. Es algo que ni con todas las playlists del mundo podrías conseguir, ni con todos los estudios de mercado. El hecho de saber dónde se escucha tu música, es espectacular.

El tema con los datos es usarlos bien. Lo primero es saber qué quieres encontrar. Luego cómo con las herramientas que tengo cuáles me pueden servir para recoger esos datos. Cómo hago la pregunta. En función de esto sabré cómo encontrar el dato, como analizarlo y usarlo. Si quieres saber todo... En mi experiencia de pronto te juntas con un montón de

datos que quizás no te sirven. Primero tengo que saber qué respuestas quiero. Sí que hay cosas que te puedes encontrar por sorpresa pero creo que son las menos. Lo importante es saber qué quieres. Por lo menos para lo que nosotros hacemos... Si no tengo sensores cómo puedo saber dónde hay más ruido en la ciudad. Bueno, con las quejas de los vecinos. Mapea las salas de concierto y las salas underground, cuándo hay más actividad, a qué hora se terminan. Creo que es sentido común y saber buscar. Y en el gusto también, Nadie es tonto. Si te dan una recomendación y no te gusta... Cuando no te guste dos veces no vas a tomar más las recomendaciones. Si te gusta el mainstream, no es malo, si buscas algo fácil, que te entre y que luego puedas escucharlo en la radio y bailarlo está bien y si quieres algo más específico lo irás a buscar.

## Anexo 3: Guión de entrevistas

La idea es comprender el uso de las personas de la plataforma. En la entrevista no te medimos a ti, esto no es un test de ningún tipo, sobre lo que queremos aprender es sobre la plataforma, así que no sientas que nada de lo que digas puede estar bien o mal.

Contame un poco sobre ti, a qué te dedicas? Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

¿Con quiénes vivís?

¿Cuándo miras Netflix? Generalmente, ¿con quién mirás Netflix? ¿En qué plataforma? ¿En qué parte de la casa? ¿Qué cosas mirás con quién?

¿Qué tipo de contenidos miras?

¿Cuál es el último show que te ha gustado? ¿Por qué? ¿Lo recomendarías? ¿A quién?

¿En general mirás este tipo de shows?

¿Netflix qué te recomienda? ¿Te gustan las recomendaciones de Netflix? ¿Usualmente seguís las recomendaciones de Netflix?

¿De dónde son en general los shows que miras? ¿Te gusta el cine de que países? Cuando no miras de ese país, ¿de dónde miras? ¿Shows de q país recomendás más? Si pudieras elegir, ¿de dónde te gustaría mirar?

¿En qué idioma miras los shows? ¿Original o doblado?

¿Podemos mirar tu cuenta juntas?

Analizar qué le recomienda y preguntar línea por línea, qué contenidos miraría de lo que le sugieren, qué piensa de esas sugerencias, si realmente vio lo que dicen, si le gustó, cómo Netflix debería haber interpretado.

¿Entendés las recomendaciones que te hace Netflix?

¿Cómo imaginás que Netflix arma las recomendaciones?

Te parece que Netflix quiere comunicar o esconder la forma en que hacen sus recomendaciones?

Te parece que Netflix le explica a los usuarios en función de qué hace sus recomendaciones?

¿Creés que Netflix tiene en cuenta a tu círculo social para recomendarte contenidos?

¿Te gusta más descubrir constantemente nuevos contenidos y encontrar algo que te gusta y verlo durante mucho tiempo?

¿Es fácil continuar viendo un show que ya empezaste?

¿Con cuánta atención miras los shows? ¿Qué shows mirás con más o menos atención? ¿Qué haces al mismo tiempo que mirás los shows?

¿Qué sentís cuando mirás una serie varios días seguidos solo mirando eso?

¿Qué sentís cuando terminas una serie?

¿Te es fácil encontrar la siguiente serie o película a mirar?

## Anexo 4: Entrevista 1 - Claudia

Trabaja con niños y niñas, y adolescentes también y normalmente si no está trabajando queda con gente en bares y si no está en su casa. En el tiempo libre queda con amigos, o va a fiestas o a ver música.

- ¿Ustedes usan la cuenta juntas?

No, yo tengo mi cuenta y ella tiene una aparte.

- ¿Cuándo usas Netflix?

Normalmente fines de semana, mañanas que no tengo nada que hacer y sobre todo en ratitos sueltos que tengo entre ir a un sitio y otro que no tengo nada que hacer, lo pongo un rato. Y noches algunas.

- ¿Más de mañana o de noche?

Es complicado, depende. Si he salido por la noche, pues por la mañana estaré en Netflix y si no al revés. Tardes digamos que nunca, mediodías – tarde muy poco. Y mañanas pronto o por la noche.

- Es una actividad mirar Netflix, ¿o lo pones mientras hacés otra cosa, o un poco de ambas?

Depende lo que mire si es más actividad o más fondo. Normalmente es más actividad.

- ¿Dónde lo miras?

En la tele.

- ¿Y la tele dónde está?

En el comedor. El ordenador no lo uso y sí que lo tengo descargado en tablet y una vez que me fui de viaje descargué cosas para usarlo en el vuelo, pero solo lo he usado la tablet una vez. Pero bueno, próximos viajes lo volveré a usar.

- Y en el comedor, ¿lo mirás sola o con alguien?

Sola o con alguien. Normalmente en pareja o sola. Así con amigos no mucho.

- ¿Más sola o con pareja?

No sé, un poco igual yo creo.

- ¿Hay cosas que mirás con tu pareja y que no sola o viceversa?

No, normalmente lo miro todo sola. Con ella no miro nada. Lo que yo pongo o se adaptan o yo me adapto. No tengo una serie que miro con alguien. Ya me pasó que no cumplí con el compromiso de verlo a la vez.

- ¿Cómo elegís lo que mirar?

Pues, normalmente son recomendaciones de otras personas y a veces sí que uso el catálogo en plan a ver qué me apetece pero mayoritariamente es porque lo conozco o porque me suena de otro sitio.

- ¿En quién confiás para que te recomiende?

Bueno como la gente va hablando y a veces me engancho y a veces es como, no lo empiezo y no...

- Al pedirle para entrar a la cuenta dijo que como lo tenía directo en la tele no sabía la contraseña pero luego buscó y tenía la contraseña-

- En general, ¿mirás más series o películas?

Series, ahora estoy con *New Girl*.

- ¿Y qué tal? ¿Te gusta?

Si, la empecé a ver así como no tengo nada que hacer, es una serie fácil de 20 minutos y me he acabado enganchando.

- ¿Esa te la recomendó alguien? ¿Te acordás cómo empezaste a verla?

Creo que en su día alguien supongo que me habló de ella, pero supongo que fue en plan porque me sonaba que eran capítulos cortos y lo vi ahí y fue como venga, pues esto. Rollo *Modern family* o de estas fáciles de ver.

- En general mirás de este estilo, ¿o tenés momentos de ver otras cosas?

Si he tenido series más intensas o películas, o algún documental, pero así para ver a lo tonto, series.

- ¿Te gustan más las cortas?

Si, no me gusta engancharme mucho.

- ¿Te gustan de un mismo tipo?

En general me gustan de un mismo tipo, así de humor o así como thrillers.

- ¿Cuál es la mejor serie que viste?

*Friends*. Para mi es histórica y única.

- Y antes de *New Girl*, ¿te acordás cuál estabas viendo?

Ay no, empezamos la de 3%, pero a los tres o cuatro capítulos me desenganché.

(Pareja): Yo sí que la acabé. Te enfadaste porque yo...

La viste sin mi (se ríe). Y antes... no me acuerdo.

(Pareja): *The end of the fucking world*

Ah! Si *The end of the fucking world*. Es como raro, es extraña, no es típico humor estadounidense.

- ¿De dónde es?



Es de Estados Unidos, pero no es típico, es raro. Es muy difícil de definir.

- En general, ¿miran series de Estados Unidos?

Si. Bueno 3% es brasilera, pero sí. Alguna película española o alguna serie, pero poco.

- ¿Por qué?

(Pareja) *La casa de papel*.

Esa la vimos entera. Creo que hay mucho más de Estados Unidos, entonces por un tema de número es más probable que acabes viendo algo estadounidense. Si hubiera la misma variedad de series españolas, quizás las vería.

- ¿En general como que no se te aparecen mucho? ¿Sentís que hay poquitas?

Si.

- ¿Y sentís que hay series de otros lugares, o Estados Unidos, España y se terminó por ahí?

No me pongo a mirar todo, pero me da la sensación de que la mayoría es de Estados Unidos, como que no hay una variedad muy grande.

- ¿Los mirás en inglés o doblados?

Lo miro doblado sí. Alguna vez en versión original, pero normalmente doblado.

- ¿Cómo ves el cine español y el de Estados Unidos? ¿Lo viven parecido, distinto?

Yo creo que depende mucho del tipo de producción. Lo que es humor, por ejemplo, sí que es muy diferente el humor estadounidense o el humor de producción inglesa o francesa. Yo sí que veo mucha diferencia en el humor. El español es un poco más vasto para mí y el humor inglés es más refinado, más como el humor catalán. *Mr. Bean*... Y entre otro tipo de cine en plan suspense o miedo así, no sé, porque hay pelis españolas que son muy buenas, qué podrías decir que no son españolas. Hay el estereotipo este de que el cine español es más malo. Creo que existe. Yo no tengo ni idea de cine pero me da la sensación de que es un estereotipo que existe. Alguien entendido de cine podría decir mejor que yo...

- ¿Y las series españolas tienen la misma fama de ser menos buenas?

Si en general si... *La casa de papel* por ejemplo que ha sido como un boom que sea tan internacional, ¿no?

- Entramos a su cuenta de Netflix y miramos la primera recomendación que ocupa toda la pantalla de inicio.
- ¿Qué te parece esto que aparece así grande? ¿Tenés idea de qué es?

Vale decir que en mi cuenta no soy la única que mira cosas a veces.

- ¿Quién más mira?

Ella (señala a la pareja) y estuve viviendo con un chico un tiempo que usaba mi cuenta. Vull dir que hay pelis que no he visto pero que puede que otras personas hayan visto. Esto creo que me sale por lo de *New girl*, pero no tengo ni idea de qué es.

- ¿Y te tiente?

Nada, nada. No entiendo por qué conectó esto. Ah y ya sé que otra serie estaba mirando, *Por trece razones*. Es muy adolescente pero está muy bueno.

- ¿Es drama?

Si, si es drama. Y es serie para adolescentes un poco, entonces por ahí pueden ir los tiros para este tipo de propaganda.

- Después te pone las populares de Netflix, ¿qué te genera esta fila? ¿Es una fila puesta para vos, o es genérica?

Bueno yo creo que un poco si podría ser, ¿no? Porque esta no me siento representada pero pelis de dibujos sí que he visto. Este tipo de humor es el que miro cuando no hago nada, tipo *Friends*. *Casa de las flores* no sé qué es pero si es rollo *Paquita Salas* pues me puede representar. Y *Merlí*, es que yo he visto el último capítulo de *Merlí* en Netflix. Es que solo he visto el último capítulo.

(Pareja) Yo la vi, salvo la última temporada.

- ¿Y qué te pareció?

(Pareja) Bastante machista y bastante basada en Estados Unidos, la idea de la escuela...

- Después aparecen las “Tendencias ahora”

Sí, que son tendencias que me parece que están hechas un poco para mí también, esta serie la he visto, esta serie la he visto...

- ¿Qué te pareció *Orange is the new black*?

Me quedé en la segunda temporada eh. Cuando se hacen muy largas yo me canso rápido.

- ¿Preferís más cortas o compactas?

Sí, porque si no la trama empieza a dar muchas vueltas y ya cuando la lían mucho... me aburre, excepto *Friends*, claro.

- De estas ninguna es comedia, pero me dijiste que los dramas también te gustan, ¿no?

Si.

- ¿Esta la viste (*Vis a Vis*)?

No, rollo *Orange*, ¿no?

- “Seguir viendo”, ¿estas son series o pelis que estás mirando?

Si.

- ¿Te interesa seguir las mirando o dejaste de ver porque algo?

Esto no es mío, es suyo (señala a la pareja), *Madagascar* la empecé a mirar y no la volveré a mirar, porque me quedé dormida entonces no creo que la vuelva a mirar.

¿Esta quina era? (la pareja le recuerda: de una negra, algo de una radio) Ah esta no la volveré a ver seguro. No me gustó.

- ¿Cuánto viste?

10 minutos.

- ¿Y hace cuánto?

Hace una semana o dos.

(Sigue mirando recomendaciones) Esta la puso una amiga y no me gustó nada...

*Atípico* me la descargué y te puedo decir cuándo porque me fui de viaje, a principios de junio y dejé de verla a principios de junio, y sigue ahí.

- ¿Y por qué no te gustó esa?

Es de un chico con Asperger, un adolescente, y que sería interesante pero para mí está muy estereotipada y no me gustó.

- ¿Y esta?

Esta no fue por estereotipo, pero era muy lenta, todo pasaba muy lento.

Esta (*Sense8*) la empecé a ver, no la he acabado pero quiero verla porque me han dicho que es muy buena.

- ¿Cómo catalogarías el estilo?

No sé porque solo he visto el primero y es medio extraña.

- ¿Lo viste a este? (Stand up de Malena Pichot)

No, porque no sé qué me pasó porque lo quería ver y me ha quedado pendiente, porque me lo han recomendado a este.

- ¿Quién te lo recomendó?

No me acuerdo.

- De todas las que mirás, ¿cuál recomendarías?

Es que es bastante cutre mi género. Esta, *The end of the fucking world* la recomiendo, mucho, si. Es corta. Es como un suspense con humor, un poco sarcástico. Los primeros diez minutos de la serie te dejan como “¿es en serio?”.

- ¿Y a quién se la recomendarías? ¿A todo el mundo o para un estilo de persona?

No, a un estilo, a mis padres no se las recomendaría por ejemplo.

- ¿Qué les recomendarías a tus padres?

Mmm no lo sé, de estas no lo sé.

(Pareja) Más pelis...

No pero series también.

(Pareja) *La casa de papel*

*La casa de papel*.

- ¿Por qué le recomendarías esa a ellos?

(Pareja) Porque es española.

No porque ellos miran en plan zombies, esta de *Walking dead*.

(Pareja) *La casa de papel* es bastante americana, de robar ahí, es bastante todo... A tus padres les gusta...

Esta recomendaría. Recomendaría también *Master of none*, pero según a qué persona, porque es una serie rara también. Es una serie de un chico, sin más. *Master of none*. No es eso que digas wow estoy súper intrigada, pero me gusta la forma.

(Pareja) A mi no me gusta

- ¿A ella no se la recomendarías?

No, ya lo intenté y no...

- ¿Y a quién si se la recomendarías esa?

O sea, con qué amigos sé que les podría gustar.

- ¿En función de qué?

(Pareja) De si son raros.

Si, un poco.

(Pareja) Es que es rara.

- Y *New girl*, la que estás mirando ahora, ¿la recomendás?

Se la recomendaría a alguien en plan no tienes nada que hacer, mírala para pasar el rato y no te tienes por qué enganchar. Pero para pasar el rato, eso que no quieres engancharte a nada y tenerlo como de fondo, para hacer la siesta no está mal.

- En esta fila dice “Porque viste a *Master of none*” y te recomienda estas...

Esto es un monólogo suyo. Si lo vi y el monólogo estuvo bien, y está bien relacionarla porque él es el protagonista y director de la serie. El actor ha hecho la serie y es quien hace el monólogo. En este caso si está bien relacionar.

- ¿Y *LOVE* la viste?

No, no tengo idea de qué es, pero con *Queridos blancos* creo que sí, porque *Master of none* trate de un chico de segunda inmigración en Estados Unidos, sus padres son de la India, o no sé de dónde, creo que son de la India, y un poco sí que van pasando temas relacionados con el racismo que recibe. Él es actor y lo usan para papeles hindúes, con estereotipos hindúes, para reivindicar todo esto de no solo soy el pakistaní que está en la tienda de tu peli o el taxista. Y *Queridos blancos*, la chica lo que intenta por lo poco que vi en el tráiler, es como sacar a los blancos toda esta parte racista que tienen con la gente negra. En este sentido si. Y con las otras no tengo ni idea de si está bien relacionado o no.

- ¿Y si te guiaras por los carteles te dan ganas de verlos? ¿Te parece que tienen que ver con *Master of none*? ¿Te dan ganas de mirar alguno de los que te está recomendando?

Sí, te guías por los carteles yo creo, el título... *Queridos blancos* sí y que fue por esto y por el título, entonces vi el tráiler y dije ah bien, pero al final es muy lenta. Y así no sé...

- ¿Y hay alguien con quien comenten las series?

No... como las veo sola, no sigo una serie con alguien.

- Antes con la televisión...

Claro, todo el mundo vivía un capítulo y al día siguiente todo el mundo... esto se ha perdido bastante yo creo.

Esta quizás miraría el tráiler para ver qué tal es.

- ¿En general miras los tráileres?

Si no me la han recomendado sí. Porque entrar a ver el capítulo y no saber nada.... O al menos leerme la descripción. Normalmente miro la descripción, en la tele me pone la descripción entera.

- ¿Y estas cosas las lees en general o solo la descripción?

No, solo la descripción.

- ¿Y esto que dice 88% de coincidencia?

No tengo idea de qué es. Nunca lo busqué pero sí que es curiosidad. ¿Coincidencia de qué?

(Pareja) ¿Coincidencia de qué?

- Quizás sea con lo que a vos te gusta

Yo pensaba que era algo como de lo que compran, compran series y temas de pactos con las productoras, o algo así. No tengo idea pero sí que es curioso. Porque además siempre son números altos. Nunca he visto un número bajo, nunca hay un 20% de coincidencia. No puede ser que yo tenga coincidencia con todas las series.

- ¿Lo de "Mi lista" lo usas?

No.

- Luego te pone una fila de películas románticas, ¿te sentís identificada con este género?

No, es que hace cuatro días una amiga puso una romántica, pero yo no miro. Es que de aquí no he visto ninguna. Ah *Frida* la he visto pero.... Sí que hay romanticismo pero....

- ¿Y *Frida* te la había recomendado alguien o...?

No, fue por curiosidad. Es que no he visto. O sea he visto alguna pero no en Netflix...

- Y después “añadido recientemente”, será...

Es lo que Netflix compra.

- ¿Miras esta fila?

Si, es que es a ver qué hay nuevo. Lo típico es estarte una hora viendo lo que hay para decidir nada, y cuando hay cosas nuevas es como que quiero saber qué hay nuevo, qué novedades hay. Mira esta la quiero ver.

(Pareja) Yo la he visto, es dura.

- ¿Dura en qué sentido?

(Pareja) De un chico que se va a vivir la vida solo. Ah no eso es *Into de wild*. Esta es en plan que te quedas con mal rollo.

- ¿Y las películas que te parecen más heavy te gustan igual?

Sí, tengo problemas con las de miedo, pero las de drama no me afectan mucho.

- ¿Las series las preferís de comedias pero las pelis no?

No y series así como policíacas también, pasa que por ejemplo *Mentes criminales* no está en Netflix. La miro en la tele.

- ¿Y Netflix tendría que saber que te gustan las policiales?

No porque nunca he visto aquí.

- ¿Y pelis policiales no miras?



No...

- ¿Y las originales de Netflix qué te parecen?

He visto *Black Mirror*, muy guay, *Stranger Things* no porque me dio miedo, ¿y qué más? No mucho más... Pero la de *The end of the fucking world* yo creo que es original de Netflix.

- En general, ¿qué pensás de las producciones de Netflix? ¿Te gustan más las producciones de afuera, o ni lo percibís?

Creo que no lo percibo. Creo que no.... O sea *Black mirror* si que está bien, y *The end of the fucking world* creo que es de Netflix también aunque no salga aquí. Las otras no las he visto...

- Ahí está la fila las comedias que habías mencionado y los dramas de TV protagonizado por mujeres. Está bastante abajo en tu página. ¿Por qué pensás que Netflix lo habrá hecho así?

Porque primero te muestra también lo que... si ya tengo algo asegurado lo pongo al final porque ya sé que irá, entonces pongo al principio algunas cosas por si acaso, para darme opciones. Porque si no el “Añadido recientemente” nadie lo miraría si estuviera abajo del todo. Entonces lo ponen arriba para que la gente lo vea primero.

- ¿Te parece que la gente se da cuenta cómo Netflix les recomienda? ¿Cómo te imaginás vos que Netflix te recomienda?

Si veo que recomiendan bastante porque aparece la fila de... Salen cosas variadas pero porque yo miro cosas muy variadas. Yo miro una cosa de dibujos animados, al día siguiente un drama y al otro día una comedia. Entonces, entiendo que Netflix no pueda catalogarme en una cosa porque ni yo misma lo hago. Entonces para mí no lo hace mal. Hay muchas cosas que recomiendan que no miro pero siento en general me recomienda cosas que me podrían interesar. Por ejemplo *New girl* no sé si me lo ha puesto alguna vez, pero imagino que lo ha puesto y al cabo de tres meses lo he visto yo.

- Si nos imagináramos al equipo de Netflix armando las recomendaciones, ¿cómo te imaginás que lo hacen?

¿Cómo recomiendan? Hombre no lo sé. Yo me imagino que deben mirar el tiempo de duración de cada cosa. Si tengo una peli que la he visto 10 segundos no es lo mismo que si he visto una peli entera. Se fijarán también dónde te quedas, si la sigues luego, si no... Si ves una serie pero solo ves capítulos sueltos cada tres meses o no, si la has visto entera. Yo creo que deben ir analizando cómo miras, o yo lo haría así al menos.

- ¿Cuál es el interés de recomendar?

Creo que hay un interés suyo. Probablemente habrá series por las que habrán pagado mucho más que otras, documentales cuesta mucho que te los recomienden. O hay series y películas que cuesta mucho enterarte que están. Cuesta mucho que salgan. Entonces yo creo que serán series que habrán comprado por mucho menos y entonces no les importa tanto. Una serie que paguen mucho te la irán poniendo hasta que lleguen a un beneficio.

- ¿Te parece que funciona que te la muestren mucho?

Mmm, yo creo que sí. *Stranger things* para mi es un ejemplo. Ves a *Stranger things* por todas partes, lo ves aquí, la gente habla de ello. Al final lo miras.

- ¿Y alguien te la había recomendado a *Stranger things*?

No así como mírala, pero sí que oyes a la gente hablar de *Stranger things*, o de... no sé. Ahora no me viene otra. Fue como un boom. Es como un boom pero diferente al de antes. Con la tele la gente veía a la vez todo, ahora es como lo sigues, yo voy por un lado tu por el mío, lo hablamos...

- Hay que tener cuidado de no hacer spoiler...

(Se ríe) Si exacto.

- ¿Te gusta que salgan las temporadas enteras? ¿Sos de mirarlas enteras o de mirarlas de a poquito? Porque eso también cambió, ¿no?

Creo que tenía más gracia antes, porque esperabas a cada semana a ver el capítulo, pero por ansia prefiero que esté todo ya.

- ¿Y miras un capítulo tras el otro?

Si normalmente si, a no ser que sean muy largos. Me gusta que estén acabadas también las series.

- ¿Y eso por qué?

Primero porque me da miedo de que se haga muy larga y que tenga como ocho temporadas y me aburra de ellas, y segundo por esta ansia de esperarme tres meses, o cuatro. Entonces con la de series que hay, si puedo coger acabadas, mejor.

- ¿Por dónde vas ahora con *New girl*?

Creo que estoy por la mitad.

- Y cuando terminas una serie entera, ¿qué sentís?

Yo pena, porque si la he terminado es porque me gusta y es como ahora ya está, ahora no hay más. Si, normalmente pena.

- ¿Y ahí empezás a mirar otra rápido o dejás pasar unos días?

Es que me da mucho a temporadas. Depende del tiempo que tenga libre. Si estoy con mucho tiempo libre pues, voy mirando. Pero sí que hay temporadas que tengo más momentos ocupados entonces puedo tirarme un mes sin mirar ninguna serie y miro algún capítulo suelto cuando me aburro y ya está. No tengo esa necesidad de quedarme un viernes en casa mirando series.

- ¿Y cuando estás súper enganchada no sos de quedarte mirando?

Si. Si ya me he enganchao, ya me he enganchao.

- ¿Te es fácil encontrar una nueva serie para mirar como para engancharte?

Me cuesta decidir. Ahora mismo no sé. Acabé *Por trece razones* y *Paquita Salas* y era como no tengo nada que ver, me daba como pereza engancharme según qué serie, y dije como, venga esta que es fácil, *New girl*, y me he enganchado. Pero... si me cuesta. Siempre dejo muchas por terminar. O la empiezo y al cabo de dos meses pues vuelvo... depende del momento.

- ¿Cuál te viste entera?

La primera temporada de *Orange is the new black* la vi entera, yo creo que en una semana o dos. *The end of the fucking world* me la vi en una tarde, y *Paquita Salas* también la vi en dos tardes.

(Pareja) Y *La casa de papel*...

*La casa de papel* también en un mes o así. Esas me han enganchado fuerte. Y de irme antes a casa para verla.

- ¿Estas comedias qué te parecen? ¿Has visto alguna?

Yo creo que es porque vi Madagascar el otro día, entonces me salen todo cosas para niños.

Ay *Capitán fantastic* ja han puxat!

- ¿La viste esa?

Si, es película, está bien.

- ¿Sobre qué es?

Es... ¿cómo hago sin decir nada malo? En plan que no quiero decir nada que afecte a que tú la veas luego. Es una familia que.... ¡Es que nunca sé lo que se puede decir y lo que no!

(Pareja) Es una familia que vive en educación alternativa con sus hijos.

Pero muy alternativo.

(Pareja) Si, cazan. Bueno igual eso es un spoiler.

Si, tía te has pasado ahí. Y bueno y van pasando cosas.

- ¿La recomendás?

Sí, porque además luego crea debate esta película para mí, sobre lo que pasa y sobre algunas cosas que hay a nivel de educación, entonces.... Cuando crea debate me gusta porque entonces ya podemos hablar más allá...

- ¿La vieron juntas?

Si.

- ¿Y después se quedaron hablando?

Si.

- ¿Y te pasó de que alguien más la hubiera visto de tu círculo?

(Pareja) No, mucha gente nos la recomendó, pasa que no estaba en Netflix, la han puesto hace poco. Pero nos la habían recomendado hace mucho, como un año.

Quan va surtir al cine, fa dos.

- ¿Quién se las recomendó?

Amigos del trabajo, personas distintas. (Menciona un nombre)

- ¿Confías en las recomendaciones de esa persona?

Sí, porque ya me ha recomendado otras que me han gustado.

- ¿En función de qué te recomienda? ¿De lo que le gusta a él o lo que te gusta a vos?

No, lo que le gusta a él. No piensa en mí, esta es para C. Esto me encanta, míralo, y normalmente le acierta.

- ¿Hay alguien más con quien te pase esto?

Si, algunos otros amigos también tenemos cosas en común.

- ¿Qué cosas tienen en común?

Creo que es a nivel de contenido. Con este chico a nivel de humor nos gustan las mismas cosas. Con otra amiga estas series así un poco raras también lo tenemos como en común, creo que es más a nivel de contenido.

- ¿Y hay alguien con quien te pase lo opuesto?

Bueno ella y yo no coincidimos mucho (mira a la pareja).

- ¿Por qué?

No sé, pero normalmente no nos gustan las mismas cosas.

(Pareja) No.

- ¿Y se siguen recomendando igual cosas?

Lo intentamos, pero...

(Pareja) En algunas si, en plan *Casa de papel*, *Black mirror*. Es que también yo soy más de pelis que de series, y tú eres más de series. A mí me gusta que empiecen y acaben, y ella es más que cada día. Por eso *Black mirror* me gusta, porque es en plan empieza y acaba.

- ¿Miran pelis juntas?

Yo si no me engancha me duermo. Si son lentas me duermo. Si, la trama tiene que ser rápido.

- ¿Cuál peli fue la última que vieron juntas y les gustó a las dos?

(Pareja) *Shrek*

- ¿Y a quién se le ocurrió?

A mí.

(Pareja) Yo creo que yo me adapto más. Tu eres más de me aburro, me duermo. Yo intento mirarla un poco más.

- Eso con las pelis, ¿o con las series también intentas?

(Pareja) Con las series me cuesta mucho. Humor a mi me cuesta, no sé por qué.

- ¿Hay alguna serie que te haya gustado además de *La casa de papel*?

(Pareja) *Black mirror*, *Dark*.

*Dark* yo no la he vist, no me agrada.

(Pareja se ríe).

- (A la pareja) ¿Y si le tuvieras que recomendar una peli qué le recomendarías?

(Pareja) No es que no le gustarían. No le recomendaría las mías porque no le gustarían. A mí me gusta un poco más densas, en plan *Orgullo y prejuicio* me gusta, por eso está ahí. Pero a ella le aburre.

(Se ríe) Es complejo...

- (A la pareja) ¿Y hay alguna que pienses que les puede gustar a ambas?

(Pareja) Si en algunas coincidimos. Si son policíacas o así a mí me gustan y a ti también, si son sobre educación a mí me gustan y a ti también, si son un poco más de acción yo sé que a ti te gustan y si a mí me gustan te la pongo.

No me agradan de acción. En plan pistolas y así.

(Pareja) No, de acción en plan *Juegos del hambre*.

No, no...

(Pareja) Bueno no sé, igual no... Creo que es por género.

- (A la pareja) ¿En tu cuenta de Netflix te aparecen otros géneros?

(Pareja) Es que no sé porque como comparto con mi padre, mi tía y mi hermana, tengo ahí una mezcla... Con mi hermana sí que coincide mucho. Pero mi hermana también coincide mucho con ella. En plan se recomiendan. Jo veig que mi hermana coincide mucho contigo.

- ¿Y con la hermana sí se recomiendan cosas?

Nooo...

(Pareja) No sé, yo las series que veía me recuerda mucho a ti.

No hemos hablado de series. Pero de alguna serie que hayamos visto.

(Pareja) En plan *Trece razones* la vieron vosotras y yo no.

Pero no porque nos la hayamos recomendado.

- (A la pareja) ¿Y hablaron de la serie y vos no entendías? ¿Y eso no te dio ganas de verla?

(Pareja) Vi algún capítulo pero era demasiado drama.

- (A la pareja) ¿No te gusta ni drama ni comedia?

(Pareja) No...

- Y a ti es lo que más te gusta...

Si...

- ¿O sea que entre ustedes no se recomiendan mucho? ¿Uno le recomienda al que le gusta lo mismo que a uno?

Claro, no puedes recomendar algo que no has visto. No puedes recomendar. Si no gusta no lo ves...

- ¿Y tenés a alguien a quien si le recomendás o que te suela preguntar qué estás mirando?

No... normalmente soy yo quien pregunta. Porque normalmente es eso, yo no estoy enganchada a nada y mis amigos o amigas sí que están enganchadas a ciertas series, o ven muchas más películas que yo o van más al cine, entonces yo cuando estoy aburrida soy la que pregunta, oye decirme algo.

- ¿Y a los que van más al cine les confiás más las recomendaciones?

Sí, porque me conocen más. Y si ya les estoy preguntando directamente, quiero una peli para pasar el rato y ya te la dicen un poco con conocimiento de lo que me gusta. Y creo que es un poco por eso, porque es pregunta directa. Si ella directamente (señala a la pareja) me pregunta qué serie puedo ver me lo pensaré un poco y le responderé. Si es así que le tengo que recomendar yo diré algo que me gusta a mí, no elaboraré tanto porque no es una pregunta que me ha hecho ella, pero cuando es pregunta piensas más en el otro.

- ¿Y tenés algún amigo que siempre está viendo las últimas series?



Sí, bueno, no sé si las últimas... Pero sí que por ejemplo en mi grupo de amigas todas están viendo como las mismas y van comentando.

- ¿Y vos las seguís con ellas?

No, nunca las sigo. Porque a veces hablan de algunas que no están en Netflix y si no están en Netflix no me las voy a descargar en el ordenador.

- ¿De dónde las miran ellas?

HBO o se la descargan... *El cuento de la criada* por ejemplo todo el mundo la está viendo en mi círculo de amistades pero como no está en Netflix, es de HBO... no puede ser...

(Pareja) No sé qué es HBO

Es como la plataforma contraria a Netflix. Movistar, Vodafone, es con plataformas de estas...

- Y si de las que todos hablan están en Netflix, ¿las seguís? ¿O vas a tu bola?

Depende del tipo de serie. *Mad men* por ejemplo la han visto pero a mí no me llama, no la he empezado a ver. Si depende mucho de la serie.

- (A la pareja) ¿Y vos mirás lo que la gente está mirando o vas a tu ritmo?

(Pareja) No, me recomiendan bastante. Yo siempre cuando miro una serie alguien la ha visto, o la ha empezado a ver, entonces yo la veo... A veces la he escuchado mucho, mucho, mucho y entonces de tanto escucharla digo venga, la voy a mirar.

- (A la pareja) ¿Sos más de preguntarle a personas que de ver lo que hay en la plataforma?

(Pareja) Si, me da palo, si no me suena...

- (A la pareja) ¿Usas más el buscador que las recomendaciones que aparecen?

(Pareja) Si, si, lo que ya sé.

Siempre busca la película en concreto.

(Pareja) Si, no miro Netflix si no sé lo que voy a mirar. Cuando estoy con ella, bueno venga va miro Netflix, pero si no miro tele normal.

- (A la pareja) ¿Y quién te recomienda?

(Pareja) Mi grupo de amigos. En general lo que suena entre los amigos voy escuchando y luego lo veo en Netflix y digo “Ah esto me suena que hayan dicho” y lo empiezo a mirar. Mi hermana también habla mucho de series.

- (A la pareja) ¿Cuáles te recomendó tu hermana por ejemplo?

(Pareja) *Por trece razones* por ejemplo me la dijo ella, *Dark* que si me gustó, me la miré toda, un poco rara. Tienen que ser cortas también. Si son de muchas temporadas uff me da pereza. *Orange is the new black*, que es esta de la prisión, la empecé pero es que no podía. Me liaba con qué capítulo iba, me liaba. Pero la miré por el ordenador, aun no estaba en Netflix, la miré por series IO, que es un programa.

- (A la pareja) ¿Pero no es de Netflix?

(Pareja) No. Ahora está en Netflix, pero jo la vaig ver cuando aún no existía Netflix.

- (A la pareja) ¿Y no la retomaste?

(Pareja) No, a veces veo algún capítulo suelto y pillo algo porque recuerdo, pero no he visto las ocho temporadas, ¿cuántas temporadas tiene?

Cinco.

(Pareja) Si yo veo ocho temporadas y no me la empiezo.

- ¿A vos te pasa lo mismo?

No lo sé, creo que me costaría, pero creo que si la empiezo y me gusta quizás, pero si a la tercera temporada veo que la trama, que es lo que me pasó con *Orange*, que se fue mucho de padre para mi gusto, ya no la acabo.

(Pareja) A mi me la tienen que recomendar mucho para que comience. Es que me canso.

- (A la pareja) ¿Te pasó con alguna?

(Pareja) *Skins*, una inglesa de como unos adolescentes y la empecé también

Tiene como diez o doce temporadas *Skins*, cambian hasta los personajes

(Pareja) Si pero yo la comencé a ver cuando no había tantas, igual había seis temporadas. Y otras generaciones, como los hijos de los hijos. Y la he intentando, porque me gustó, pero venga digo no.

- ¿No les da intriga cómo termina cuando se pone pesado?

Yo a veces veo el último capítulo. Lo he hecho con *Merlí*, con *Cómo conocí a vuestra madre*, me salto.

- Esta, *Jago a life underwater*, ¿la viste?

(Pareja) Es un documental igual es mío.

- O sea que viste un pedacito de un documental, y que no tiene mucho que ver con lo que en general miras y te hizo todo una fila de recomendaciones. ¿Qué te parece esta fila?

Porque quizás es lo último que he visto y por eso le da importancia.

- Aquí hay otra fila llamada “Recomendaciones para Claudia” y te hace todo otro tipo de recomendaciones de las que vimos arriba, ¿qué te parece esta otra fila?

Algunas pueden tener sentido, así como el *Planeta azul* de dibujos. Creo que estas series son las que han pagado menos Netflix, por eso están abajo.

- Hay una fila llamada “Volver a ver”. ¿Alguna vez volviste a ver algo?

Creo que nunca. *Paquita Salas*... *Friends* siempre, y *Paquita Salas* la vi y la quiero volver a ver porque es muy corta y quiero fijarme en más detalle y es divertida. Pero normalmente no, no. Con lo que dura prefiero ver cosas nuevas. Salvo *Friends*.

- ¿Cada cuánto mirás *Friends*? ¿Es algo que haces en general o cada tanto volvéis a mirarla toda?

He tenido temporadas de todo. He tenido momentos desde el principio hasta el final, más de una vez, y ahora en el último mes o dos meses sí que son capítulos sueltos. Miro dos o tres.

- ¿En general comes cuando mirás Netflix?

Si, normalmente picada. Si estoy en plan comiendo de comida no porque es como sofá la tele de Netflix, donde tengo la mesa no está la tele. Si como bien... Con gente sí, pero sola como en la mesa.

- ¿Cuál es la mejor comida para mirar Netflix?

Ay no sé, palitos con humus.

- ¿Y tomar?

Normalmente agua, si estoy con gente sí que tomo cerveza pero normalmente no tomo ni refrescos si estoy sola. Helados en verano, eso si lo tomo sola, eso sí lo hago mucho.

- ¿Cuál te parece que es la diferencia entre “Popular en Netflix” y “Tendencias ahora”?

Pues... Yo creo que popular es más prolongado en el tiempo y tendencias es lo nuevo que todo el mundo ve.

- Pero esta por ejemplo me dijeron que está desde antes de Netflix...

Creo que tendencias es como el boom de que todo el mundo lo ve ahora y popular más general. Pero no sé porque esta.... Conozco a mucha gente que tiene Netflix y nadie me ha hablado de esta serie (señala una serie nueva de Netflix, *Insatiable*, que apareció como tendencia y recomendación en todos los perfiles de todos los entrevistados en las mismas fechas, más allá de las diferencias entre lo que visualizan). De verdad es que no tengo ni idea y no conozco a nadie que haya visto esta serie. No sé a lo mejor sí que es muy popular.

- Es la misma que aparece arriba grande con el tráiler y la que también te hacen como primera recomendación en la primera fila.

Yo creo que la han comprado ahora mismo. De lo nuevo que han comprado y quieren que sea boom.

- ¿Creés que es popular en Netflix?

Creo que ahora mismo no, que están tratando. Porque si no yo creo que la hubiera escuchado de alguien. Mala suerte sería... Normalmente...

- ¿Creés en esta fila de populares entonces?

*Farinha* si me lo creo porque muchas personas la tenían ganas de ver, *Grease* sí me lo creo, algunas sí y algunas no... *Vis a vis* me lo creo, esta también, esta no sé qué es. Pero justo esta (*Insatiable*) que está primera yo creo que quieren. Debe ser suya. Debe ser producción suya, porque una temporada.

- ¿Y el orden de cada fila te parece que tiene algún sentido?

Hombre, yo creo que para ellos tendrá algún sentido. Supongo que de más a menos. Pero yo lo miro todo, yo voy pasando. Yo no voy al buscador nunca, porque no sé qué buscar. Entonces yo sí que me lo miro todo, y lo que me llama, veo. Y si no pues acabo viendo algo que ya sé que me gusta.

- ¿Te parece que hay variedad en los tipos de contenido?

Yo creo que hay demasiada variedad. Entonces a mi me cuesta mucho elegir una cosa con tanta variedad.

- ¿Estás mucho tiempo buscando?

Si.

(Pareja) Si estás más rato buscando que viendo.

Pierdo mucho tiempo buscando.

- ¿Y cómo se podría reducir ese tiempo? ¿Hay algo que Netflix podría hacer?

A ver yo creo que hay un tiempo aquí mío personal, porque te lo categoriza todo, te lo pone fácil si quieres. Por género, por popular, por lo que has visto. Yo creo que te lo pone fácil. Yo tampoco soy muy fácil para estas cosas porque me cuesta decidir, en general en mi vida. Esto ya es una cosa mía personal. Entonces a mí con tanta variedad, pues tardo mucho más.

- ¿Te parece que te pasa a ti sola o a más gente?

No sé no lo he comentado nunca con nadie. Yo creo que a mí me pasa más que a otras personas seguro. (A la pareja) ¿A ti te pasa?

(Pareja) Es que yo no busco por aquí porque veo demasiadas cosas, a no ser que ya la conozca. Es que odio, hay demasiada información.

Claro, habría que ver si todo el mundo piensa como nosotras, porque si es así sí que... pero yo creo que ahí está el punto fuerte, que tengan mogollón y que esté ahí a la mano. Yo creo que por eso la gente se hace de Netflix, por la variedad que tienen. Entonces esconderlo creo que sería negativo. Que a mí no me guste no quiere decir que a la gente... Es que a lo mejor a la gente de buena primera le agobia el ver tanto y quizás sí que a nivel de pantalla y estructura pueden cambiarlo, pero no quitar variedad porque creo que es un punto fuerte.

- ¿Y a ti te parece que te muestran todos los géneros o...

No, yo creo que hay cosas que no muestran. Porque cuando... (entra a géneros). Monólogos no te salen nunca. Y mira que yo miro monólogos.

- ¿Y por qué pensás que no te salen?

No lo sé. Creo que porque no lo debe ver mucha gente tampoco. Documentales, a ver ahora salen los suyos pero yo he visto documentales, pero no te lo ponen.

- (A la pareja) Y vos que mirás más documentales, ¿te aparecen más recomendaciones de documentales?

(Pareja) Es que miro más su cuenta que la mía, porque estoy más en su casa que en la mía, pero aquí sí que me sale *Planeta tierra* y tal.

Pero nomás ves un tipo de documental y hay mogollón.

- ¿Y vos mirás documentales también o no mucho?

De aquí he visto... Ay, alguno de salvados que lo tengo pendiente, este de Lady Gaga.

- ¿Vos sentís que mirás documentales pero no te recomienda tanto?

No tantos, pero sí que es verdad que no recomienda. He visto uno de Cuba...

- ¿Y por qué pensás que no recomiendan documentales?

Yo creo que la gente que quiere ver documentales va directamente a ver el documental. Entonces no le llamas la atención a la gente con un documental, creo. Yo creo que van a lo...

(Pareja) Li hauria de recomanar també

Pero no puedes recomendar documentales con la variedad de documentales que hay, ¿como posas?

(Pareja) Y la variedad de pelis

Con las pelis sí que o fan

(Pareja) Animales, famosos, comida. Es lo mismo, si tu siempre miras documentales, Netflix te lo tiene que organizar como...

Bueno yo no miro siempre documentales pero igual me gustaría que me recomiende un poco más. Anime por ejemplo tampoco sale nunca. A mí no me interesa, pero no sale nunca.

(Pareja) Pero igual porque a ti no te interesa y no lo ves...

No, pero cuando vino a vivir conmigo un chico que veía animé empezó a salir, y he dejado de ver animé porque se ha ido de casa y ya no aparecen. Cuando él estaba vio que empecé a ver, y luego cuando se fue... Pero con otras series veo que las siguen poniendo.

- ¿Pensás que hay una parte que se adapta a los gustos y una parte que intentan promover?

Si, exacto. Juegan un poco las dos, beneficio para ellos y para el cliente.

- ¿Y te parece que hay un buen balance entre las dos cosas?

¡Sí!

- ¿No te sentís invadida por contenidos que no te interesan en general?

No, en general no. No es abusivo.

- ¿Hay géneros que no te gustaría que aparecieran?

No, que ni las miraría. Terror.

- ¿Te pasó alguna vez que te sugiriera algo que no entendés por qué?

No, no... no me sale nunca nada así de terror terror.

- ¿Sentís que te entiende Netflix? ¿Que te conoce?

Sí, hay una relación (se ríe).

- Netflix siendo tan global, ¿te parece que entiende las diferencias locales o que trata a todo el mundo igual? ¿Entiende que tú sos de España y de Barcelona?

Si yo estuviera en otro sitio... ¿Alguien con Netflix en Alemania tiene las mismas series?

¿Hay series que yo por ser de España pueda tener que en otros sitios no tienen?

- Si.

Entonces sí que hay una diferencia.

- Y tú como persona de acá, ¿sentís que tu Netflix es de acá o que daría lo mismo si vivieras o fueras de otro lugar? ¿Será lo mismo acá o en Pakistán?

Daría lo mismo, no siento que sea como local, no. Es global. Creo que hay un tema cultural importante entre lo que es Europa-occidente y Estados Unidos. Decir, que alguien de Pakistán probablemente no se sienta representado con lo que hay aquí, porque



probablemente, no tengo ni idea eh, si vamos a películas extranjeras saldrían película tuyas, que ahí no son extranjeras, son locales tuyas. Para mí que soy de Barcelona, que soy de España, no me lo siento fuera. Creo que alguien de otro lado sí que podría sentirlo.

- Antes de Netflix, ¿mirabas tantos contenidos de Estados Unidos?

Yo sí.

- ¿En dónde los mirabas?

En Internet.

- ¿La televisión también pasaba mucho contenido de Estados Unidos o había más contenido español?

Bueno yo creo que antes se podían ver más series españolas pero con este boom del 2000 todas las hemos visto y en la tele. Yo miraba, la mayoría de series que miraba eran de Estados Unidos.

- ¿Y has conocido contenidos de otros países con Netflix?

Mmm, no. Tampoco te recomiendan... y me imagino que en otros países también te deben recomendar más de Estados Unidos.

## Anexo 5: Entrevista 2 - Jordi

Jordi vive en Joanic, terminó la carrera de pedagogía hace poco. Está de vacaciones. Se fue a Croacia y en pocos días a los Pirineos. Trabajó durante la carrera y ahora consiguió un trabajo nuevo. Es de un pueblecito de Girona. Lo que hace en su tiempo libre depende de la época, con el calor miró bastante Netflix, pero le gusta el excursionismo e ir a las montañas.

- ¿Cuándo mirás Netflix?

Pues cuando estoy en casa o con ganas de hacer nada, y sobre las noches, por la tarde noche. A lo mejor después de la comida, para hacer la siesta o así.

- ¿Mirás Netflix mientras comes?

Depende del día, pero no siempre.

- ¿En dónde miras Netflix?

En casa.

- ¿En qué parte de la casa?

En la tele, en el salón-comedor.

- ¿En el ordenador nunca?

No, en algún viaje de trabajo, pero no.

- ¿Y en tu cuarto?

No, no tengo televisor ahí.

- ¿Con quién vivís?

Con mi pareja.

- ¿Y normalmente miran juntos?

No, normalmente cuando estamos en casa juntos pues ponemos Netflix juntos, pero normalmente yo trabajo todo el día y mi pareja trabaja solo de mañana, entonces por la tarde si ella no tiene nada que hacer pues mira, por esto también tenemos los usuarios distintos. Una cuenta compartida y cada uno su usuario.

- En general cuando miras Netflix, ¿mirás atentamente Netflix o haces otras cosas a la vez?

Cuando miro, solo miro.

- ¿Te gustan más las películas o las series?

Depende de la peli y de la serie.

- En general, por ejemplo te vas a dormir la siesta ¿y qué pones?

Si es dormir la siesta una peli.

- ¿Y de noche?

Ahí si estoy o estamos siguiendo normalmente si, o las pelis de mi lista.

- ¿Cómo armas la lista?

Pelis que me gustaría ver, o que ya he visto y me gustaría volver a ver. En un momento de máxima atención, es lo que pongo así. Documentales, pelis más reflexivas.

- ¿Estás viendo alguna serie?

*Westworld*, una que no es de Netflix. Y es verdad que ayer miré el piloto de *The Killing*.

- ¿Ah y qué tal?

Mmm no lo sé, solo vi el piloto.

- ¿Pero te gustaría verla?

Si, por la temática.

- ¿En general te gustan policiales, thrillers?

Si

- ¿Qué serie dirías “esta es de las mejores series que vi, la recomiendo seguro”?

De las mejores series que vi, ¿de Netflix supongo?

- En general, lo que quieras.

Es que te diría dos de HBO que son muy buenas, *Westworld* que por los directores y creadores me gusta bastante, y no me acuerdo de la otra.

- ¿De qué trata esa?

¿Conoces a Christoffer Nolan? Director de cine, vale pues, como la mitad al menos de las pelis, el guión es de su hermano, Jonathan Nolan y el ha creado *Westworld* que es una serie remake de una peli de los finales de los 70 o principios de los 80, no la he visto, y es un mundo artificial tipo parque temático gigante sobre el oeste y trata sobre la inteligencia artificial. Han hecho ya la segunda temporada.

- ¿O sea que te gusta la ciencia ficción también?

Si

- ¿Y de Netflix hay alguna que te haya gustado?

Si, es que a veces no sé cuál es Netflix y cuál no. Bueno *House of cards* es una de mis series favoritas.

- ¿La recomendás?

Si

- ¿Te la recomendó alguien? ¿Cómo la empezaste a ver?

¿Cómo la empecé? Porque creo, creo recordar que vi una noticia de que David Fincher sacaba una serie con Kevin Spacey y dije, la tengo que mirar. David Fincher las pelis que tiene también me gustan bastante.

- ¿En general alguien te recomienda? Todos tenemos a ese amigo o a esos amigos que...

(Se ríe) Tengo un amigo que se ha visto todo lo que existe, pero como ha visto tanto ya no me fío de él, del criterio. Más que nada también por el estilo que nos gusta, que es bastante distinto.

- ¿A él que le gusta?

Más comedia, más show.

- Y cuando te recomienda, ¿te recomienda lo que a él le gusta?

Claro, te dice aunque no te guste... Lo típico cuando una serie te gusta muchísimo...

- ¿Y tenés alguna amiga que sí te recomiende?

Sí, tengo una amiga que seguimos bastante el mismo estilo y si que recomienda pelis.

- ¿No tenés ningún amigo que aunque tengan estilos distintos igual conozca lo que te gusta?

Si puede, pero tampoco soy de hablar mucho de series.

- ¿Y vos sos de recomendar?

Solo las que me encantan.

- ¿Y a quién le recomendás?

Pues a cualquier amigo en el momento que se dé la conversación de ¿"has visto esta serie? Has visto esta peli?"

- Pero en general, ¿recomendás "esto me gustó a mí" más allá de a quién? ¿O sabés que a tal persona no le va gustar entonces ni le decís?

Si sé que no le va a interesar ni se lo digo, pero si sé que más o menos puede interesarle. A veces sí, si es lo mejor que se ha hecho, si es de calidad tienes que verlo. *Juego de tronos*, que no la he visto pero...

- ¿Te ha gustado alguna serie que no esperabas que te gustara por el estilo?

Sí, creo que es de Netflix esta, creo que son dos temporadas cortitas de una serie que se llama *Dirk Gently's*, que es, no una comedia pero bueno un estilo así buscando un poco el humor inglés.

- ¿Y esa te la recomendó alguien?

La vi en Netflix.

- ¿La viste y te atrajo?

Si, la crítica más que nada, me pareció interesante. Miré el tráiler. *Black mirror* también que es de Netflix también me gustó. A raíz de ver *Dirk Gently's*, salió una que se llama *Happy* de un ex-policía que mata como un escenario y le aparece su hija que no sabía que existía, y bueno cómo sigue la historia de cómo rescata a su hija, pero todo es como muy surreal y estúpido, no sé me parece divertido también.

- ¿De dónde son las series que mirás en general?

Americanas o británicas. Si las británicas que me han gustado tipo *Peacky blinders* o *Black mirror* ahora es Netflix americano, pero era británico.

- ¿Y series españolas no miras mucho?

No...

- ¿Por qué pensás que no?

Porque estoy muy acostumbrado a mirar cosas en inglés.

- ¿Miras en idioma original?

Si, y si puedo subtulado también en idioma original. Empezó más que nada para practicar, pero creo que es como debería hacerse. Los actores son esos por alguna razón y creo que no hay que cambiarle las voces, y a veces uno por traducirlo, siempre se pierden matices, y se ganan otros, claro.

- ¿La producción española no te atrae mucho?

Tengo pendiente ver los pilotos de, ¿cómo se llama? *La casa de papel* que creo que me puede gustar, y tengo varias pelis españolas también en mi lista, pero no es algo que me...

- ¿Tenés idea de por qué?

No lo sé... Supongo que hay mucho más producto inglés, anglosajón, o porque supongo que también hay la creencia esta de que lo español no es tan bueno... a lo mejor antes pero... pero la verdad es que ahora se están haciendo cosas súper buenas. Supongo que desde pequeño en mi casa se veían las típicas telenovelas de del cine español de TV3 y era lo único que se veía en mi casa y supongo que es influencia de eso.

- ¿Sentís que hay variedad de procedencias?

Hay otras cosas también, he visto series italianas, he visto *Dark* que es alemán, he visto pelis francesas, españolas, de Latinoamérica no sé bien de cuáles, la geografía de ahí aquí la tenemos un poco (se ríe) descuidada. Cosas suecas creo que también hay algunas.

- ¿Y miras cosas de otros países?

Si me interesa el cartel y luego el tráiler sí, no discrimino por eso. *Dark* por ejemplo serie alemana me pareció interesante, muy de mi estilo. No sé si la has visto....

- Si me dijeron que es un poco oscura, el nombre lo deja claro...

(Ríe) Es un poco oscura si, el tráiler, pero al final es otra cosa.

- Hay momentos ¿no? En que uno quiere ver más liviano o más oscuro...

Sí, hay los días en que digo como, los fines de semana de resaca por ejemplo (ríe).

- Le pido para entrar a su cuenta a ver las recomendaciones que le hace.

Esta cuenta no hace mucho que la tenemos, creo que un par de meses o así. Intenté exportar los datos que tenía dentro e importarlos en la nueva pero es un trabajo muy largo. Teníamos otra cuenta con unos amigos y los amigos lo dejaron entre ellos y cancelaron la cuenta ellos.

- ¿Y no te deja exportarlos?

Creo que si te deja en CSV o Excel pero luego para importarlos tienes que hacerlo manualmente y buscar el título e indicar que te ha gustado, creo eh vaya, lo he mirado hace un tiempo pero...

- Y perdés todo el historial previo entonces...

Sí, que tampoco es tan importante... ya que ellos generan información pues iría bien tenerla y poder recargar o exportar el usuario a otra cuenta... no lo miré mucho tampoco.

- ¿Pensás que Netflix te recomienda bien?

No mucho... si es de mi estilo pero no es... no termina de ser lo que me gusta generalmente. También es difícil porque adaptarse mucho a una persona es complicado.

- ¿Hay alguien que te recomiende mejor que Netflix?

No, pero porque tampoco soy una persona muy de hablar de pelis y series.

- ¿Cómo elegís lo que mirar?

Buscando. Antes de ponerme alguna cosa, si es el momento y digo quiero ver alguna cosa, estoy un buen tiempo buscando, normalmente de forma paralela Google y Netflix. Busco por director o por actores. Aquí (Netflix) voy pasando normalmente, pero si no, sí que busco el título en Google.

- ¿Te parece que Netflix es claro en por qué te recomienda una cosa u otra?

Bueno por lo que he visto te da por género y un poco más, por los títulos de cada una de las filas, o recomendaciones porque has visto tal, pero que te recomiende porque has visto un título. También está el porcentaje de coincidencia de las valoraciones que le has dado tú, pero yo creo que podría haber más información.

- ¿Y el porcentaje de coincidencia qué te parece que es?

Supongo que sacan las valoraciones que yo le doy y los productos que añado a mi lista, lo que he visto, lo que me gustaría, me gusta todo lo que es trato de información y me



gustaría poder ver qué tengo, bien, de forma fácil, que no tenga que bajarme un Excel o que no tenga que pedirlo a la empresa. Porque yo sé que si lo pido me lo darán.

- ¿Qué información te gustaría ver por ejemplo?

Todos los títulos que visto, los tiempos de visualización, las valoraciones que he dado, las que no he dado. El tiempo que paso dentro de Netflix. Entiendo perfectamente que no lo pongan en portada, pero es algo que me gustaría tener.

- ¿Sentís que mirás mucho tiempo o poco?

Ahora mucho.

- Y eso bien, ¿o con culpa?

Bien, últimamente veo bastante por el calor...

- Lo primero que te aparece (portada grande) es esto, ¿te atrae?

Ya la he visto, cuando salió la descargué por internet y está bien, no es una peli tampoco... es una peli para pasar un rato, entretenida.

- ¿Y qué te parece que Netflix te la ponga así grande, en tu home?

Es lo que decía antes, que te hace una sola recomendación y no sé exactamente de dónde salió la recomendación, pero esa recomendación debería ir en función también en función de cómo te sientes ese día. Es súper complicado, ¿no? Pero es que decías no siempre quieres el mismo estilo, entonces es complicado que un único título te dé para ese momento.

- Y aquí hay una fila con lo recientemente añadido, ¿en general sos de ver que hay nuevo en Netflix?

Eh... no. Cuando entro por el televisor no me hace este tipo de recomendaciones y no sabía que te iba diciendo los títulos nuevos. Si veo que es nuevo o recientemente agregada sí que voy a echar un vistazo...

- Lo primero que te pone es tu lista. ¿Tú cultivás tu lista? ¿Solés mirar lo que hay en ella? ¿Vas agregando?

Cada tanto. Ahora como estoy de vacaciones he mirado bastante, pero hace tiempo que no añado, la tengo un poco abandonada.

- ¿Y por qué pensás que te la pone primero?

Supongo que porque ayer miré esta (señala una de la fila de su lista). No sé a mi me gustaría que mi lista esté siempre, es mi lista, es lo que yo he escogido y entonces pues creo que será una elección mejor que la que me pueda dar Netflix y además es de donde ellos pueden sacar mejor la información.

- ¿A partir de esta lista deberían recomendarte?

Si, a partir de las valoraciones y de lo que he visto ya.

- Después te aparece la fila de “Popular en Netflix”. ¿Sos de mirar lo que es popular en Netflix?

Es que soy un poco cuadrado entonces normalmente voy de arriba abajo, entonces si popular me lo pone aquí, si lo miro. Es que voy bajando.

- Y estas que aparecen como populares de Netflix, ¿te parece que son las que literalmente son populares en Netflix entre todos los usuarios o igualmente está personalizada para vos?

Está personalizado. Vaya, creo y es lo que me ha parecido cuando he entrado a otros usuarios.

- ¿Te atraen estos títulos?

Algunos sí, algunos no. *Interno* por temática entiendo que sí. El primero no soy mucho de animación, por lo que no. Lo que pasa que el otro día tenía a mis sobrinas y miramos *Troll* creo que llama, entonces a lo mejor por eso me la recomienda. Esta me atrae, no tengo idea de qué es. *Contratiempo* también. *Jack Reacher* sé que es y no me atrae mucho.

- ¿Sos de ir hacia la derecha de la fila?

Hasta que se termina. Voy pasando rápido.

- ¿Y en general te parece que los que están más al fondo te pueden interesar igual que los que están al principio?

Si. Si porque muchas veces he encontrado cosas hacia el final.

- ¿Cuál es la diferencia para ti entre “Popular en Netflix” y “Tendencias ahora”?

No lo sé. A veces no termino de entender cómo funciona. Ya me había hecho la pregunta y no sé. Por título me parece que Popular en general, sin discriminar, podría ser lo que me apetecería ver a mí, Tendencias a lo mejor más.... Bueno no sé, no sé.

- ¿Los títulos de Tendencias te parece que son acordes a ti?

Si, si. Esta la he visto, cuando salió. *Insatiable* no tengo ni idea de qué es.

- ¿Te atrae la portada?

Miraría de qué va. (Lee la descripción). O a lo mejor ya no (se ríe).

- ¿En general qué hacés para ver si te interesa algo?

Normalmente entro, como es del televisor es un poco distinto la interacción y para ver la descripción debes entrar y se va reproduciendo el tráiler por detrás.

- ¿Y hacés algo más para elegir o tráiler y leer la descripción?

Normalmente tráiler y leer y decir si me apetece o no. Si no sé exactamente si me apetece, la busco.

- Y esta que tan rápidamente dijiste “igual no” (*Insatiable*), ¿por qué pensás que te la pone y como segunda recomendación de la fila?

Por el tipo de guión de venganza y... supongo que recomienda por eso. Algo que a lo mejor debería ser un poco intriga/thriller, pero se ve más comedia. A lo mejor también es por las dos series estas que te he dicho que he visto de *Dirk Gently's* y *Happy*, que a lo mejor es más por esto.

- Igual si fuera por dos contenidos que viste, te da un 97% de coincidencia...

El porcentaje de coincidencia es algo que no entiendo. Porque normalmente es más del 90%, o más del 80% seguro. De lo que me pone como recomendado, y no entiendo por qué. A lo mejor es porque nunca doy valoración negativa, solo le doy positiva a las que me gustan, no sé si es por esto.

- Bueno pero debe haber cosas que no te gustan...

Si pero nunca indico por si sale algo del estilo que si me pueda gustar.

- ¿Y las cosas que no te gustan las mirás enteras?

No, las dejo. Tengo cosas en seguir viendo, cosas que he empezado y que no me gustan.

- ¿Y hay alguna forma en Netflix de poner esto no me lo muestres más?

Creo que no... O pasas toda la peli rápido hasta el final como que la has visto o creo que no hay opción.

- El primer género sobre el que te recomienda es Thrillers, que por lo que has comentado lo identificás contigo, ¿no?

Si si.

- ¿Y los Thriller que te muestra qué te parecen? ¿Son buenos? ¿Te pueden gustar?

*El padrastro* no la he visto, *La trama* tampoco, pero por el actor y más o menos la edad que tiene el actor aquí voy a pensar que no es un Thriller de los que me gustan más. El tercero, *International*, creo que la he visto y me gustó, aunque tampoco es muy buena. *Efectos secundarios* me gustó bastante, hace tiempo la vi ya. Y *Christine* leí el otro día de qué iba y no me apetecía demasiado.

- ¿Y estas cómo las ves?

La primera no tengo idea de qué es y creo que será más suspenso terror y no es un género que me interese mucho. *Sed de mal* no tengo ni idea tampoco. *Thatcher* me suena mucho haberla visto, ¿Anthony Hopkins puede ser? Si, ah creo que hace años la vi, me gustó. *Guardián invisible* no tengo ni idea de qué es pero al menos entraría a ver el tráiler. *Gone*

*baby gone* creo que la he visto, si no la he visto creo que la vería por el actor Ed Harris que me gusta bastante.

- ¿*Ángeles y demonios*?

Creo que la he visto ya, y a lo mejor la miraría un domingo por la tarde, pero tampoco es una cosa que me atraiga demasiado. *Amor carnal* la tengo en mi lista desde hace muchísimo para ver un día tranquilamente. *El hombre de las mil caras* la tengo pendiente, está en mi lista también. *Los próximos tres días* imagino que la he visto, porque me suena bastante, sino miraría y *El inocente* me atrae también, no tengo ni idea de qué va.

- ¿Y las que ya están en tu lista por qué te parece que te las pone acá de vuelta?

Ja porque es muy difícil el trato de la información de forma automática y son cosas que me está recomendando por temática y no por valoración.

- Igual con la información que tienen quizás podrían saber que está en tu lista...

Si, debería.

- ¿Y te parece que está bueno que te lo muestre de vuelta?

Ah... me parece que no, aunque pensando dos veces, cuanto más me lo recomienda a lo mejor más lo miro. Desconozco si alguien paga publicidad para ponerlo más veces o no.

- ¿Pensás que eso puede pasar?

Puede, no sé.

- ¿Hay algún título que te apareciera mucho y te diera esa sensación?

No lo había pensado antes la verdad, pero puede.

- Pero no es algo que te haga sentir la plataforma, ¿nunca lo habías pensado no?

No...

- Tienes aquí una fila de "películas taquilleras". ¿Qué te parece esta fila?

Pues algo que se parece mucho a tendencias. O pelis que han reventado las salas.

- ¿Y te gustan en general?

Si y no, depende del momento, y depende sobre todo también de la temática, si son de ciencia ficción, acción/thriller, también suspense, pues sí, si no tampoco.

- ¿Y las que están acá?

*The Italian job* es tipo robos, atracos, la he visto ya hace tiempo.

- ¿Y va con tu estilo?

Si, si. Tampoco es de mis preferidas del género, pero bueno... *Rogue one* es un producto *Starwars* que es súper taquillero. No soy un fan de *Starwars* pero sí que me gusta. Live of box no tengo idea de qué es pero no me apetece mucho. *Dr. Strange* es un producto Marvel, la he visto ya, de las pelis estas de resaca o domingo por la tarde. *The Cloverfield Paradox* no me parece una cosa que me pueda encantar pero sí que he buscado información al respecto y por el director a lo mejor me gustaría. No me he atrevido aún. *Infiltrados* es una de mis prefes, *American gangster* también. *Jack Ryan* pues es tipo acción, no la he visto pero tampoco, a lo mejor un día, como ver Marvel. Tarantino me gusta bastante y ya la he visto en el cine.

- ¿Y la verías de vuelta?

Creo que ya la he visto un par de veces... El otro día miré *Pulp fiction*, a lo mejor por eso también.

- “Dramas basados en libros aclamados por la crítica”, ¿te interesa esta fila?

Si el otro día vi que estaba el título este. Esta la tengo como... no sé si verla o no, no he buscado información pero me tira bastante el cartel.

- ¿Sentís que Netflix te da información?

No, me gustaría tener mucho más información.

- ¿Qué información te gustaría que te diera?

La puntuación media de los usuarios, como mínimo. Opiniones de usuarios, opiniones de expertos, de críticos, no sé.

- ¿Buscás por fuera opiniones de críticos?

Si.

- ¿Por qué pensás que no ponen esta información?

Porque creo que la gente no quiere tanta información, al menos textual, y esta información es textual. La gente es más visual, creo eh, eso ya, es de dame información rápida, concisa, y voy a discriminar por eso. No soy una persona muy práctica en este sentido. Me gusta más buscar información, pensármelo bien. ¿Voy a ver esta o no voy a verla? ¿Qué implica eso?

- Igual las puntuaciones de usuarios no requieren mucho texto...

No, eso es algo que deberían poner, igual que ponen el porcentaje de coincidencia con el resto que he valorado, deberían ponerlo.

- Y viste que ahora para valorar algo ya no es con estrellitas, sino con dedo para arriba y dedo para abajo.

¿Antes eran estrellas? No llegué a eso. Ahora es con el dedito, en general pongo el de arriba. Pero estaría mejor que fuera con número o estrellas. Le saca muchísima información. Es decir, si o no, pero en qué grado.

- ¿Por qué pensás que es así?

No lo sé, no lo sé la verdad. No lo he pensado mucho.

- Entonces los dramas basados en libros, ¿mirás dramas también?

Si.

- ¿Y por qué el basados en libros?

No lo sé, porque no es que busque películas basadas en libros la verdad.

- ¿*Estado de sitio* la viste?

Si (ríe) el otro día, he finalizado porque me he quedado dormido. Supongo que me la recomendó el por Denzel Washington, he visto otras de él.

- ¿Entonces no te debería dar una fila que sea “Porque te gusta Denzel Washington”?

Bueno puede, pero supongo que es mucho más fácil recomendar en función de títulos que por actor, supongo que el filtraje de la información es más fácil, no lo sé.

- ¿Te gustaría que tuviera recomendaciones por actor?

Es muy difícil porque un actor puede hacer cosas muy muy distintas, aunque a veces tienen los cinco años de que hacen cosas muy similares por los trabajos que han hecho, pero Matthew McConaughey salía de hacer comedias y... no sé los actores no tienen por qué hacer siempre lo mismo, y que el ordenador sepa qué estilo ha hecho cada autor, no sé es algo que se puede hacer supongo pero conlleva trabajo y no sé si les sale a cuenta.

- ¿Y *Estado de sitio* es una de las últimas que viste?

Si.

- ¿Por eso pensás que te recomienda porque viste esta y no porque viste otra?

Si... supongo.

- Después te aparece la fila de “seguir viendo” y te aparecen solo dos.

(Ríe) Si, porque una empecé a verla y me estaba durmiendo y me fui a dormir, la otra es una peli que he visto, estaba con mi pareja y dije... estábamos buscando algo fácil pero interesante y dije esta peli está bien, hace años que la vi, y dije vamos a verla, ella no la había visto y la empezamos a ver pero ella se quedó dormida y paramos la peli.

- ¿Pero no sos de dejar a medias contenidos?

No, es algo que no me guste y lo dejo...

- ¿Y series no tenés pendientes?

Ahora mismo no, de Netflix no.



- ¿Qué te parecen las originales de Netflix?

*Aniquilación* me gustó bastante, *The Cloverfield paradox* no me he atrevido aún a mirarla, no sé si me gustará o no. *Insatiable* es la que vimos antes, a primeras no me atrae mucho, *El paquete* tampoco, empecé a ver el tráiler y pensé, miré los diez primeros segundos y pensé que no era mucho lo que quería.

- ¿Y si lo viste diez segundos y lo sacaste por qué te parece que te lo pone grande y primero en esta fila?

Porque es su producto y seguramente es el más nuevo.

*Discover* la he visto, me ha gustado bastante, esta la tengo pendiente, *Imperio Romano* a lo mejor la miraría de cuando en cuando, por temática. Esta la tenía antes en mi antiguo usuario en mi lista creo, la podría añadir. Esta no tengo idea de qué es, no sé si la había visto. *La casa de las flores* miré el tráiler el otro día puede estar bien, pero de momento al menos no. Pequeños delitos podría gustarme pero he mirado el tráiler un par de veces y no... nada. A lo mejor si veo el piloto y tal. *Arq* creo he visto el tráiler, es viajes en el tiempo o así por lo tanto me interesa, pero no me convenció supongo para verla aún.

- ¿Sos de mirar así como muchas cosas seguidas? ¿O mirás una peli, se termina y eso fue una sesión de mirar Netflix?

Depende de si es peli o serie. Cuando sale *Stranger things* por ejemplo que haces la maratón. Pero soy más de fraccionado, a lo mejor después de comer, o mientras estoy comiendo, cenando más que nada, pues miraré un capítulo, o antes de irme a la cama o así. Y no mirar todo de golpe. Es que luego me pierdo cosas, por la atención que puedes prestar cuando llevas tres horas.

- ¿Cuánto fue el máximo de capítulos seguidos que te acordás de ver?

Pues supongo que cinco o seis, la mitad de una serie en un día.

- ¿Y al otro día la otra mitad?

Depende de si hay trabajo o no. Pero, podría. Si es fin de semana sin planes, o de plan por la noche y a la mañana siguiente no puedes moverte.

- Aquí hay thrillers, pero de un tipo específico: “de acción contrarreloj”, ¿qué te resulta esta categoría? ¿Es un subgénero del thriller que te gusta?

No sería como subgénero el que más me gusta de thriller. Me gusta más policíaco, de asesinatos, viajes en el tiempo.

- ¿Y por qué te parece que te pone esto?

Por alguna que he visto supongo... o porque tiene más de este género para darme, no sé.

- *¿Hija de su padre la viste hace poco?*

Ni siquiera sé qué es. Supongo que es una peli que miramos el otro día, comedia romántica o así.

- ¿No te resultó muy relevante?

(Ríe) No.

- Las dos filas que te armó recomendándote a partir de otras que viste son pelis que no te interesaron mucho, ¿por qué pensás que elige esas para recomendarte?

No sé si discriminará por hora o día de visionado, no sé a qué hora miré la otra peli pero a lo mejor sí que fue una mañana de resaca, y ahora sabe que estoy de vacaciones...

- *¿E Inmortal?*

Me gusta bastante la temática de Grecia clásica, romanos, y el otro día miré una peli que tampoco me gustó mucho de la antigua Grecia, de Heracles y me recomienda a partir de esa.

- ¿No estaría dando en la clave a partir de cuál recomendarte?

No, a ver a lo mejor la miraría, era un libro que me leí hace años de adolescente, a lo mejor la miraría no sé.

- ¿A lo mejor no te gustó tanto *Inmortals* pero las que te recomienda a partir de esa si?

Son pelis que podría ver. Igual que la otra, pelis que podría ver pero que no son lo que más me gusta. Esta por ejemplo la tengo en mi lista, la he visto un par de veces ya.

- Aquí hay una fila que dice “porque te ha gustado”, ¿esta fila te parece más atractiva de las que vimos recién?

Si, la verdad es que si.

- ¿Y por qué pensás que te la pone después?

No sé, le interesa que vea las otras a lo mejor.

- ¿Y por qué le puede interesar a la plataforma que veas las otras?

Pues depende del interés monetario que hay detrás. Al final es una empresa que quiere supongo crear tendencias para sacar sus propios productos. A lo mejor hay un nuevo título que sale en un mes entonces me hará recomendaciones que pueden encajar conmigo pero para redirigirme un poco para que vea su producto, no lo sé.

- ¿De terror soles mirar?

No, vi esta hace tiempo, este verano creo. No me disgustó, pero tampoco es un género que me guste mucho.

- ¿Lo relacionará con thriller? ¿Por qué pensás que te arma toda una fila de películas de terror si no es un género que te guste?

No lo sé, porque he visto varias a lo mejor. *Guerra mundial Z* por ejemplo, la he visto por ejemplo. No sé si la vi en Netflix porque salió hace años pero... *The ritual* la vi creo pues eso al principio de verano o así, y el resto no las he visto. Pero lo que sí que he visto es la serie *Hannibal* que se puede relacionar y es una serie que me ha gustado, la he visto dos veces.

- ¿Y acción y aventuras?

Si, esta podría encajar. Y la fila anterior, “porque has visto *Los intocables*”.

- ¿Te gustó?

Si es la que tengo en “seguir viendo”. Ya la he visto, hace años la vi y me gustó, por temática y por estilo. De aquí creo que las he visto todas, bueno *Bonnie and Clyde* no, pero esta la vi en cine, es de los Cohen creo *Hermanos de ley*. *Scarface* en algún momento la he tenido en mi lista para ver porque hace años que no la veo pero sé que es larga.

- ¿Cuánto dura?

Unas tres horas.

- ¿No es lo mismo mirar tres horas de series que de películas?

No, supongo que no. Porque la serie ya tiene el formato de que a los 45 minutos o una hora ya te va a dejar como ah y que va a pasar, pero bueno a los cinco minutos ya te lo pone... Si pero como tienes el momento de ha terminado aprovechas y vas al baño o a comer, a por palomitas (ríe).

- ¿Comés mirando Netflix?

No, la verdad es que no, a lo mejor una cerveza, un vinito o así, o chocolate.

- Y finalmente aparece esta fila de “Recomendaciones para Jordi”

*Vikings* estoy esperando a ver si Netflix saca la quinta temporada, empecé a verla ya online. *Suits* mi pareja la estaba viendo creo, es una serie de estas que supongo que si miro algunos capítulos la terminaría viendo pero no me interesa mucho para empezarla a ver.

- ¿Y a tu pareja le gusta?

Creo que si, a mi pareja le gusta más estas de un caso por capítulo y esta es de abogados y es un caso por capítulo mientras la trama va pasando.

- ¿Y por qué te parece que te la pone a vos primera como “recomendación para Jordi”?

No lo sé.

- ¿Podrá tener en cuenta de que tu novia la está mirando?

Seguramente, es la misma cuenta.

- ¿Creés que relaciona las cuentas?

No lo sé, son diferentes usuarios y aunque sea una persona que tiene una cuenta y puedes tener los usuarios que quieras, a lo mejor dices voy a tener este usuario para cada cosa, usuario para resaca, usuario para documental. Podrías hacerlo así para tener mejor, para tener recomendaciones más específicas. Entonces no deberías relacionarlo porque ya estás escogiendo separarlo por alguna razón. No sé si lo relaciona o no.

- En general te venía recomendando sobre todo pelis y ahora te hace recomendaciones de series.

Para que empiece series y tenerme más enganchado supongo, no lo había pensado pero puede.

- Desde que te hiciste este usuario, ¿no has mirado series en esta cuenta?

Si supongo que sí, pero no las series que estoy esperando que salgan de Netflix como *Ozark* o *The Sinner*, la del equipo del FBI que no me sale, del equipo del FBI que es el primero en tratar psicópatas o sociópatas, no lo sé pero me gustó bastante, *Manhunter* creo.

- En función de las películas que has mirado en esta cuenta, ¿si lo que quisieran fuera que empieces a mirar alguna serie, qué es lo que te tendrían que recomendar?

Pues estas, que no las tiene introducidas este usuario, bueno usuario o cuenta.

- Estas ya las vimos en otras categorías...

*Breaking bad* a lo mejor la miraría, no la he visto nunca y se ha hablado mucho de *Breaking bad*.

- ¿Nadie te la recomendó?

Si, mucha gente.

- ¿Por qué pensás que no les hiciste caso?

Porque cuando me la recomendaron ya llevaban como tres, cuatro temporadas para no engancharme y no estar mucho tiempo.

- ¿Preferís series que no tengan muchos capítulos y que vayan saliendo de a poco?

Si para empezarla desde inicio y así no tienes el peligro este de la tentación. No, y porque con mucha gente que he hablado de esta serie te dice eso, pues que te enganchas muchísimo. Un poco lo que pasó con *Lost* también.

- ¿Y no te gusta que sea tan adictiva?

No me disgusta nada, pero es que es pasarse muchas horas no es una cosa que creo se debería hacer. La serie que por ejemplo me enganché bastante es *The wire* que es de HBO.

- Me la han recomendado...

Está muy bien.

- ¿De qué se trata?

No recuerdo... Hace años que la vi... Creo que es ciudad al sur de Nueva York, muchos barrios marginales, población principalmente afroamericana, y se trata de el equipo de la DEA que trabaja ahí, no sé si será de la DEA pero bueno el equipo que trabaja allí que busca terminar con la droga o que.

- ¿Es adictiva también?

No sé si es adictiva pero me gusta bastante, el tema, si es adictiva, las series están diseñadas para eso supongo, pero recuerdo que me tiré dos días encerrado, tres días encerrado, y seguramente es una serie que debería volver a ver más tranquilamente.

- *Si fuera fácil...* ¿qué te parece esta recomendación?

No lo sé, depende de cómo esté hecho... si es más a modo reflexivo, pero por los actores a lo mejor no es tanto. Si es más comedia por lo que imagino romántica o antiromántica, pues no, no me atrae mucho. Si es más sobre la psicológica sobre la reflexión una vez que pasan los cuarentas sobre parejas, hijos, pues igual si. Pero a priori no parece mucho.

- Y luego aparece aquí nuevamente (*Insatiable*)

Están intentando que la vean.

- ¿Por qué pensás que intentan que la veas?

Porque es producto suyo.

- ¿Creés que te puede gustar?

No la veo no... y *Paquita* también está en todas partes, producto muy suyo.

- ¿Y de qué estilo es?

Creo que es comedia adolescente.

- ¿Un amigo te recomendaría esto?

No creo...

- ¿Y esta que es un poco distinto el estilo del cartel?

Podría ver el piloto, para ver qué tal, pero no sé.

- Si bien no es tan el mismo estilo que el resto, ¿creés que por ser fantasiosa si te puede gustar?

Si.

- ¿Y documentales?

No existen aquí. Tenía muchísimos en la otra cuenta pero me dio mucha pereza pasarlos y supongo que ahora todo lo que me está recomendando los últimos días son vacaciones y no he mirado documentales.

- ¿Y *Friends* la viste?

No, he visto capítulos sueltos, supongo que en casa en la televisión de pequeño alguna vez, y vi creo que el año pasado como tres capítulos seguidos para ver qué tal, en teoría una comedia que está muy bien, recomendada, etc. Pero no me gusta mucho.

- Hay varias comedias en las “recomendaciones para Jordi” a pesar de que parecen no gustarte mucho...

No, no mucho, depende de cuáles.

- ¿Cuáles te gustan?

Supongo que británicas.

- ¿De las que te recomendó no son comedias británicas?

No... pero porque tampoco miro mucho. Claro que he visto series pero que no están en Netflix, ahora creo que han puesto *How I met your mother* creo que está, pero ya la he visto, o *The Big Bang Theory*, que me gustan.

- Esa no está, ¿no?

Mmm, no lo sé, la veo online, bueno online me refiero....

- Luego aparecen estrenos, hoy comentabas que te interesa ver lo nuevo que hay...

Si, ahora entraría a ver por ejemplo la primera que pone, porque no tengo ni idea de qué es. Seguramente miraría. *I am killer* creo que la voy a ver, no la he puesto en mi lista. Esta sería para dejarlo reproduciendo mientras hago cosas en casa, pero no es algo que haga...

- ¿Dejás a veces de fondo?

No... Antes cuando tenía el televisor conectado en la red normal digamos, con la antena sí que a lo mejor ponía Televisión española 2, documentales, cansado por la mañana, pero con Netflix no lo hago porque tengo que buscar algo y si busco algo es para verlo.

- Hoy hablabas de la crítica y aquí hay una fila de “aclamadas por la crítica”. ¿A qué crítica te parece que refieren?

No tengo ni idea.

- ¿Te parece que son efectivamente las que reciben buenas críticas?

Diría que la primera sí, pero porque la he visto o la voy a ver por Ed Harris. Ed Harris tampoco tiene muchas películas que he , me han gustado todas. *Django* es Tarantino,



entiendo que si, *Dos hombres y un destino* no tengo ni idea, no la he visto pero puede que sea la película que ven en la peli de... no sé puede ser un Western...

- ¿Soy buscar en esta fila?

Si me pongo a buscar fila que es una cosa que no hago mucho porque voy más de arriba abajo puede que me gustaría. Recorro todo.

- ¿Te gusta que haya tantas filas y las mirás todas?

Si, lo que pasa es que muchas veces no entiendo el orden o por qué me da esa recomendación con ese título.

- ¿Y en qué orden te gustaría que te las pusiera?

No lo sé, eso dependería del día.

- ¿Para hoy está bueno el orden? ¿Hay alguna fila que sacarías?

Como últimamente estoy mirando más, voy a pasar el calor del mediodía supongo que ya me hace estas recomendaciones en este orden por eso mismo, son las populares, tendencias, thrillers, a lo mejor no muy concretas, a lo mejor es más por eso.

- Viste que acá te pone acción y acción violenta, ¿están bien para vos?

(Se ríe) Está bien. Depende del día, ahora mismo sí.

- Y de repente hay toda una fila de películas románticas

*El paciente inglés* la he puesto en mi lista porque la he visto a trozos y me gustaría verla. Esta no tengo idea de qué es. Me imagino que sería para verla con mi pareja y supongo que he visto alguna también últimamente. Ah claro la de antes que no sabía cómo se llamaba, *Hija de su padre* o algo así. Bueno claro la que vi ayer *Into the wild* no es romántica, pero tiene el punto este romántico, a lo mejor también por eso. *Into the wild* la he visto varias veces también, la tenía en mi lista, la tenía pendiente de volver a ver. La semana que viene me voy de travesía...

- Ah que bien, ¿a dónde?

Al Pirineo supongo.

- ¿Y así tan wild?

No, no creo, bueno eso lo hice hace unos días que me fui y camine hasta el pantano y estuve ahí la noche pero me llevé lo básico e imprescindible. Quería hacer dos noches y solo hice una, así que un poco fracaso.... No, disfruté mucho.

*Captain fantastic* es de mis prefes, la he visto bastantes veces. No la catalogaría como una comedia.

- ¿Qué sería?

¿Las has visto?

- No

Mírala. Es muy buena. Es Viggo Mortensen con sus, creo que son siete hijos y con su pareja, se trasladan a la naturaleza para criar a sus hijos en la naturaleza alejados digamos un poco de la sociedad y muy puestos con la educación de los hijos, Educación crítica, política, moral. Y la película empieza, más o menos, bueno pues te presentan esto y luego te dan el problema de la película que es que la madre está ingresada en la ciudad y viajan toda la familia a la ciudad y los hijos están en sociedad después de mucho tiempo, y te van mostrando lo bueno y lo malo de ambos lados. Y está muy bien.

- ¿Y esa te la había recomendado alguien?

No me acuerdo

- ¿Y se la recomendaste a alguien más aparte de a mi?

A todo el mundo, si porque es un peli, no es densa en absoluto, es muy ligera, es una peli estéticamente bonita emocionalmente dulce, pero es muy muy reflexiva, no sé...

- ¿Te parece que hay algún tipo de persona a la que no le pueda gustar?

Yo creo que a todo el mundo, no sé...

- ¿Por la temática o por cómo está hecha?

Por la temática, porque todo el mundo ha tenido una educación y por lo tanto todo el mundo puede tener una opinión bastante fuerte acerca de cómo debemos educarnos unos a otros. Aquí ves que soy pedagogo, ¿no? Creo que al menos debería gustarle a todo el mundo, por temática.

- ¿A alguien que se la recomendaste ya la vio como para tener feedback?

Si, a compañeros y compañeras más de profesión que la han visto también, pero no solo. Y en general con quien me he hablado de esta película, ha gustado. Tipo de esta peli, a lo mejor *Lille Miss Sunshine* son pelis que me gustan más, que es una comedia pero que no es comedia también me gustan bastante.

- Fila "Hollywood". ¿Qué opinión te genera Hollywood como industria?

No tengo una opinión muy formada sobre lo que es Hollywood. El otro día la vi a la fila y pensé ¿por qué me lo muestra así?

- ¿Pero igual la mirarías?

Si, si.

- A nivel general, ¿te gusta cómo recomienda Netflix? Si pudieras hablar con el equipo de Netflix, ¿les pedirías que cambien algo, les preguntarías algo?

No sé, ahora mismo si preguntaría pero sí que me gustaría tener esto, la puntuación media de los usuarios, o que fácilmente te puedan mostrar la estrellita con el número dentro, es muy muy fácil hacer esto. No sé si les interesa más hacer, llevarte un poco más a lo que ellos quieren, y si hacen puntuación por usuario, eso ya se pierde. Pero sí me gustaría tener acceso fácil y ágil a toda la información que van obteniendo.

- ¿Sentís que te conocen? ¿Qué te recomiendan bien? ¿Te recomienda mejor Netflix o un amigo?

Claro supongo que si pasas, al cabo de mucho tiempo de usar una sola cuenta de Netflix, la coincidencia debería ser mucho mayor. No el porcentaje del momento, sino el real. Y a ese

punto entiendo que en Netflix debería ser, u otra plataforma similar, debería ser quien te recomiende, porque en realidad eres tú quien te estás recomendando a ti mismo. Eso claro si no hay un interés de la empresa para poner sus intereses ocultos. Por eso las recomendaciones que da a lo mejor un día la ha clavado y otro día en absoluto. Depende mucho de eso, de cómo te sientes ese día, de qué te apetece, en ese momento no solo el día.

- Y qué te parece que ahora se recomienda en función de lo que has mirado, y antes era en función de criterios artísticos, ¿qué te parece ese cambio?

Le doy más peso seguramente a la recomendación de Netflix pero es una cosa que muchas veces que yo contrasto, porque no tiene por qué ser cierto. Y a veces hay cosas que por título o por estética dices, voy a ver de qué se trata, o por el actor que ves en el cartel, voy a ver de qué se trata, lees la descripción y dices bueno a lo mejor sí. Ves el tráiler y es más el rollo de cómo está hecha la peli y después no... Son muchas muchas cosas a tener en cuenta.

- ¿Pensás que te cambió la forma de mirar series y pelis desde que está Netflix en cuanto a género? Porque siempre te recomienda el mismo tipo...

Si y sé que cuando quiero ver otra cosa la busco. Obviamente es peligro digamos que es un círculo cerrado al final, vas mirando y retroalimentando y es un espiral. Pero como muchas veces voy contrastando con otras fuentes, no es una cosa que me preocupe y me es útil, porque como me gusta... Es una base de datos enorme de mi estilo en teoría.

- ¿Te parece que la gente en general también contrasta con otras fuentes?

No lo sé, y claro tiene un gran poder de convicción en ese sentido. No sé, la verdad es que desconozco si la gente contrasta o no, supongo que la media no mucho. Lo que no me gusta nada Netflix es para niños porque los niños, al menos mis sobrinas por ejemplo, son mucho de ver lo mismo siempre en cuanto a que pueden rever una peli mil veces, y dos años ver una peli cuatrocientas veces creo que no es una cosa que los niños deberían estar haciendo y que es una cosa muy peligros con Netflix porque te va recomendando siempre lo mismo, aunque lo hayas visto ya. Y ahí si creo que es muy importante que haya un apartado de

analytics que los padres puedan ver qué está mirando, utilizar la información para algo, un mejor uso, no solo para el interés de la plataforma.

- O sea que si bien te gustan las recomendaciones, ¿sentís que hay un interés de la plataforma?

No sé si lo siento, pero lo sé, es una empresa que da un servicio y no solo para entretener, lo que quieren ellos es entretenerte para obtener beneficio.

- ¿Cuál sería ese beneficio?

No lo sé, supongo que la información que obtienen y el número de venta de sus productos y ganar fuerza en el mercado.

- ¿Y la información que obtienen para qué pensás que la usan?

Se puede usar en mil cosas, y en Marketing seguro.

- ¿De su propio producto o?

Primeramente, y también vender la información. Desconozco si lo hacen.



Aquest Treball de Fi de Màster ha estat avaluat el dia \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 20\_\_  
a la Facultat de Comunicació Blanquerna  
de la Universitat Ramon Llull  
havent obtingut la qualificació:

Avaluador/a:

---

Avaluador/a:

---

Avaluador/a:

---



