



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

González, Leandro R.

Netflix, "más acá" de los contenidos: la interfaz y la plataforma 1

La Trama de la Comunicación, vol. 24, núm. 1, 2020, -Junio, pp. 147-164

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323963331008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNER
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Netflix, “más acá” de los contenidos: la interfaz y la plataforma¹

Por Leandro R. González

legonzal@ungs.edu.ar - Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina

SUMARIO:

El artículo analiza Netflix con prescindencia de sus contenidos. Desde el marco de la ecología de los medios, argumenta que las nociones de *interfaz* y *plataforma* constituyen herramientas propicias para comprender este tipo de fenómenos contemporáneos. El texto se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se sitúa el objeto de estudio bajo la teoría de la *no neutralidad del código*, con referencias al origen y a la actualidad de la misma. En segundo lugar, se busca responder qué implica la aparición de Netflix en la historia de la mediatización audiovisual, con el objetivo de reponer el contexto mediático y dar cuenta de los múltiples vínculos que guarda con sus antecedentes históricos (en particular en lo que respecta a *géneros* y *estilos*). En tercer lugar, se despliega un análisis empírico y sincrónico de diversas interfaces de la plataforma: partiendo de la comparación en distintos dispositivos técnicos, se argumentará que no existe una única interfaz de Netflix, sino que ésta varía de acuerdo a los condicionamientos de software y hardware. El texto cierra con algunas reflexiones finales que, retomando los principales hallazgos, apuntan a mantener abierta la mirada analítica y reflexiva sobre el dinamismo de las plataformas mediáticas.

DESCRIPTORES:

Netflix, interfaz, plataforma, ecología de los medios, apps

SUMMARY:

The article analyzes Netflix regardless of its contents. From the framework of the ecology of the media, it argues that the notions of *interface* and *platform* constitute propitious tools to understand this type of contemporary phenomena. The text is organized as follows: first, the object of study is placed under the theory of *non-neutrality of the code*, with references to its origin and actuality. Secondly, we seek to answer what the appearance of Netflix entails in the history of audiovisual mediatization, with the aim of replenishing the media context and giving account of the multiple links it maintains with its historical antecedents (in particular with regard to *genres* and *styles*). Thirdly, an empirical and synchronic analysis of various interfaces of the platform is deployed: starting from the comparison in different technical devices, it will be argued that there is not a single Netflix interface, but that it varies according to software and hardware constraints. The text closes with some final reflections that, taking up the main findings, aim to keep open the analytical and reflective view on the dynamism of media platforms.

DESCRIPTORS:

Netflix, interface, platform, media ecology, apps

147

Netflix, “más acá” de los contenidos: la interfaz y la plataforma

Netflix, on “this side” of the contents: the interface and the platform

Páginas 147 a 164 en La Trama de la Comunicación, Volumen 24 Número 1, enero a junio de 2020

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

Este artículo se propone llevar a cabo un análisis de Netflix *más acá* de los contenidos, es decir, abordándolo a partir de dos nociones fundamentales para pensar el ecosistema mediático contemporáneo: como *interfaz* y como *plataforma*. En este sentido, el marco teórico de la ecología de los medios ofrece un punto de vista propicio dado que ubica al objeto de estudio en su contexto histórico y en un paisaje mediático complejo que le dan forma y a la vez son moldeados por él.

Tal como plantea José Luis Fernández, desde sus orígenes la ecología de los medios dejó en segundo plano a los contenidos y “si bien esto puede considerarse una debilidad, es una fortaleza cuando se trata de entender el lugar de diversas plataformas en el conjunto de algún sistema mediático” (2018: 36). En el mismo sentido, y partiendo de una frase de Henry Jenkins según la cual la crítica históricamente se focalizó en la película y no en el “aparato que la rodeaba”, Mario Carlón puntualiza en que “ese aparato que rodea a un conjunto cada vez mayor de films y series ficcionales (no sólo hollywoodense) es mediático (conformado por una multitud de lenguajes, dispositivos y plataformas, cada uno con su propia especificidad)” (2016b: 56).

Al abordar Netflix desde esta perspectiva se subraya que su importancia no reside en sus contenidos (textos audiovisuales) sino en la forma en que los ordena y ofrece, en el modo en que circulan y, por extensión, en las prácticas que esta plataforma genera dentro y fuera de la vida en plataformas. Dicho de otro modo: no hay nada de novedoso en el fenómeno de las series, lo novedoso es su mediatización². Y dentro de ese marco, Netflix ha logrado instalar una gramática y un cambio de escala que tiene consecuencias en todo el ecosistema. En otras palabras: *la plataforma es el mensaje*.

Por eso el primer apartado está dedicado a situar el fenómeno bajo el enfoque de la teoría de la *no neu-*

tralidad del código, la cual ha sido aludida de distintas maneras en algunas publicaciones recientes sobre este tipo de fenómenos. En segundo lugar, se buscará reponer el contexto amplio en el que se inscribe la aparición de Netflix bajo la asunción de que en esta relación hay muchas más continuidades que rupturas, sobre todo en lo que respecta a *géneros* y *estilos*. En tercer lugar, se despliega un análisis empírico y sincrónico de diversas interfaces de la plataforma: partiendo de la comparación en distintos dispositivos técnicos, se argumentará que no existe una única interfaz Netflix sino que ésta varía de acuerdo a los condicionamientos de software y hardware. El texto cierra con algunas reflexiones finales.

Antes de avanzar, cabe referir algunas cuestiones laterales. Netflix no es un catálogo ni mucho menos un depósito de contenidos. En los últimos años se hizo cada vez más evidente que Internet es un espacio fuertemente estructurado, con un puñado de actores —empresas— que concentran las interacciones, el tráfico y los ingresos. En ese marco, Netflix logró imponerse en el acceso a contenidos audiovisuales en *streaming*. Podría decirse que este rol lo comparte con YouTube, pero Netflix muestra una mayor especialización (se focaliza en series y películas de “calidad profesional” y duración estándar) y responde a otro modelo de negocio (requiere un abono mensual). Con esto se quiere señalar dos cosas: primero, que los *géneros* y *estilos* parecen más decisivos que los *lenguajes* a la hora de identificar similitudes entre plataformas; segundo, y aunque no es el lugar para desarrollarlo, que la dimensión material de las plataformas (su infraestructura, sus condiciones de producción y las políticas de regulación) explica una parte no menor de su existencia y su funcionamiento.

EL MARCO TEÓRICO

El abordaje de Netflix se hará desde el enfoque de la ecología de los medios, que se interesa menos por

los contenidos que por las gramáticas que introducen las mediatizaciones. De manera más general, puede decirse que el abordaje se basa en una teoría de la *no neutralidad del código* cuyos rasgos fundamentales se remontan a la hipótesis Sapir-Whorf. En 1929, Edward Sapir planteó que la lengua nativa determina o influye directamente en el modo en que los miembros de una sociedad piensan; luego, su alumno Benjamin Whorf argumentó que “el sistema lingüístico que sirve de fondo (en otras palabras, la gramática) a cada lengua no es un mero instrumento reproductor que sirve para dar voz a las ideas, sino más bien es en sí mismo un moldeador de ideas” (Whorf, 1940: 231).

A pesar de algunos cuestionamientos, la potencia de esta hipótesis hace que se mantenga vigente (ver Grimson, 2000). El propio Lev Manovich, en su análisis sobre el lenguaje de los medios digitales, lo dice explícitamente: “la hipótesis de Whorf y Sapir es una expresión extrema de la idea de ‘no transparencia del código’, que normalmente se formula de maneras no tan rotundas. Pero cuando pensamos en el caso de la interfaz entre el hombre y el ordenador, tiene sentido emplear una versión ‘fuerte’ de esta idea” (2005: 113)³.

En este sentido, José Van Dijck plantea que una plataforma “antes que un intermediario, es un *mediador*: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita” (2016: 54). Estas nociones se basan en la teoría del actor-red de Bruno Latour (2008), donde los *intermediarios* se limitan a transportar, mientras que los *mediadores* transforman aquellos elementos que transportan. Aunque la autora no hace ninguna referencia a la hipótesis Sapir-Whorf, ubica el objeto en este marco cuando —siguiendo a Gillespie (2010)— afirma que “a diferencia de términos como ‘conductor’, ‘red’, ‘proveedor’ o ‘distribuidor’, la palabra ‘plataforma’ evita la idea de neutralidad” (2016: 54).

Por otro lado, el estudio de Netflix debe enmarcarse en un conjunto de indagaciones sobre las *plataformas mediáticas*, definidas por Fernández como “complejos

sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático” (2018: 30). Para Van Dijck cada plataforma es un microsistema que forma parte del *ecosistema de medios conectivos*, el cual se despliega en un proceso de *coevolución* con prácticas sociales y culturales del ámbito de lo cotidiano. Este ecosistema es holístico: “no consiste en la mera sumatoria de los microsistemas, sino en una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella” (2016: 76). También Fernández señala este aspecto al afirmar que “las vidas en plataformas mediáticas seguirán creciendo en una tensión que aparece como fundante; pareciéndose a lo general de la cultura sin poder dejar de transformarla” (2018: 116).

Estos autores destacan el rasgo simbiótico, cuya forma recuerda a uno de los pasajes más célebres de la obra de Marshall McLuhan: “modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros” (1996: 21). No obstante, el énfasis que McLuhan hace en lo tecnológico (o el de Manovich en el código) puede invisibilizar la importancia de los *usos*: las herramientas no bastan. En un sentido más amplio, entonces, se podría ubicar la reflexión en torno a las plataformas bajo algunas de las grandes definiciones de las ciencias sociales, como la no menos célebre afirmación de Clifford Geertz de que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido” (2003: 20).

Por lo tanto, Netflix debe ser pensado como un microsistema perteneciente a un ecosistema mayor, cuya presencia en la vida cotidiana es cada vez más ostensible. Como se señaló, esta presencia nunca puede ser neutra, sino que modifica los intercambios discursivos preexistentes y genera otros novedosos, introduciendo nuevas gramáticas y dando lugar a nuevas prácticas culturales *más acá y más allá* de la vida en plataformas.

SEMIOHISTORIA: HISTORIZAR EL FENÓMENO

Esta sección parte desde el siguiente interrogante: ¿qué lugar ocupa Netflix en la historia de la mediatización audiovisual? El objetivo consiste en contextualizar el objeto de estudio e identificar los principales vínculos que guarda con otros fenómenos audiovisuales. Para ello, se buscará observar las tres series que define Fernández (2018): los *dispositivos técnicos*; los *géneros y estilos*; y los usos sociales.

En otro lugar (González, 2018) hemos argumentado que la historia de la mediatización audiovisual tiene algo más de 120 años de historia y que esa historia puede ser partida en dos mitades iguales. La primera mitad está signada por dos grandes fenómenos: el proceso de *autonomización* de las salas (cuando se separan de las ferias y los cafés que alojaron a las primeras proyecciones) y la *monopolización de la exhibición audiovisual*. Esto último quiere decir que hasta mediados del siglo XX sólo era posible visualizar imágenes audiovisuales en una sala de cine.

A mediados de siglo XX comienza la segunda etapa, cuya característica central es la progresiva pérdida del monopolio de la exhibición audiovisual. Aquí se comienzan a multiplicar las posibilidades de visualizar imágenes audiovisuales fuera de los espacios estructurados como las salas (Mirzoeff, 2003): aparece y comienza a masificarse la televisión, luego aparecen formatos amigables como el Súper 8, más adelante el VHS, la televisión por cable, Internet y finalmente Netflix. En esta etapa se acentúan las posibilidades de consumo *hogareño* y emerge el consumo *en movilidad*; además surgen formas de interacción que rompen con el modelo *broadcasting*.

Este veloz e inexhaustivo repaso por la historia de la mediatización audiovisual contribuye a situar el objeto de estudio y resaltar su especificidad. En primer lugar, hay que mencionar que la incursión de Netflix en esta historia no comenzó con el *streaming*. Antes de devenir en plataforma, algunos de sus rasgos carac-

terísticos estaban ya definidos. Tal como lo describe Siri (2015), la distribución física de películas está en su origen: comenzó como videoclub en la corta era del formato DVD. De hecho, ya en esta etapa había introducido un conjunto de innovaciones que le permitieron destacarse luego, al pasar al *streaming*. Lo cual quiere decir: la idea de que Netflix representa una ruptura radical no hace más que invisibilizar los múltiples vínculos que posee con esta “segunda mitad” de la historia de la mediatización audiovisual. Aquí aplica el principio de que *ex nihilo nihil fit*.

¿Cuál es, entonces, la especificidad de Netflix en esta historia? En primer lugar, al hacer uso de la distribución digital suprime la necesidad del transporte físico de un *soporte* (VHS, DVD, etc.) y la noción de copia material (que se hace en *tiradas* finitas y se deteriora con el uso). Pero todo esto sucede al costo de desplegar a escala planetaria una red de servidores que alimentan a la demanda local en todos los territorios donde se ofrece el servicio⁴. Eso es lo que habitualmente se conoce como “la nube”: un enorme conjunto de artefactos interconectados por cables suboceánicos que llegan al usuario a través de redes locales de fibra óptica y/o por ondas transmitidas desde las redes de antenas de telefonía celular. Es decir, el carácter supuestamente etéreo e inmaterial de la nube omite una densa infraestructura material, eléctrica y reticular⁵.

Es precisamente esa infraestructura la que le permite a Netflix distribuir y exhibir los contenidos en casi cualquier parte del mundo. Además, la plataforma produce sus propios contenidos (“Netflix originals”) dando lugar a un avanzado proceso de *integración vertical*. No obstante, la integración de las tres facetas no es una novedad dado que existió en el origen de los estudios cinematográficos (las *majors* de Hollywood que aún hoy siguen dominando la industria⁶), durante la “primera mitad” de la historia antes referida. Tampoco la distribución en red es novedosa dado que —como

sugiere Fernández (2018)— *siempre huboredes* en los sistemas de mediatización denominados “analógicos”: uno de los empresarios del cine argentino más conocidos de los años '30, Ángel Mentasti (posteriormente fundador de la productora Argentina Sono Film), devino distribuidor de cine en los años '30 a partir de su experiencia como distribuidor de vinos (Karush, 2013)⁷. La auténtica novedad es que estas tres facetas están atravesadas por la digitalización y la centralización en una plataforma integrada que es operada directamente por el consumidor final⁸.

Ahora bien, ¿qué expresa esta plataforma en el nivel de los *géneros* y los *estilos*? En adelante se argumentará que Netflix ofrece una propuesta que podríamos definir como *conservadora*, dado que está lejos de introducir las innovaciones más radicales que la tecnología ya posibilita. Además, la mayoría de sus contenidos se basan en formas narrativas convencionales y no innovan en formatos (la duración de series y películas, por ejemplo, es la habitual).

Una vez que comienza la “proyección”, el sujeto deja de ser usuario y pasa a ser espectador. No en la modalidad *broadcasting*, sino en una posición similar a la que se encontraba frente al DVD: puede controlar la reproducción (pausar, retroceder, etc.) y su interactividad se limita a elegir subtítulos o idioma del audio, no mucho más. La propuesta es conservadora porque, por ejemplo, hasta el momento no se ofrecen experiencias presentes en otros ámbitos, ya sea del tipo *estereoscópicas*, *inmersivas* o del tipo *hipertextual*. Las primeras ya están instaladas en las salas de cine (“el cine 3D”); las segundas son aquellas que implican el uso de lentes o cascos de realidad virtual que prescinden de la pantalla⁹; y las últimas refieren a narrativas donde el usuario ejerce cierta potestad sobre el flujo de los episodios (como muchos lectores aprendieron a hacer con *Rayuela* o la serie *Elige tu propia aventura*)¹⁰. Más aún: no existe la posibilidad de subir y compartir contenidos (*circulación ascendente y horizontal*, Car-

lón, 2016b) ni tampoco la de visualizar contenidos en vivo. Ni hablar de las modalidades (hiper)interactivas y muchas veces indeterminadas del *videojuego*, que podrían implementarse en tablets y computadoras (no así en la experiencia SmartTV, que es más limitada). Por el contrario, Netflix sólo ofrece contenidos bidimensionales, en una pantalla que impone distancia e inmovilidad¹¹ al espectador y con una sucesión única y lineal de los episodios.

Dicho esto, es evidente que antes y después de la “proyección” existen posibilidades de interacción más definidas, las cuales serán abordadas más adelante: navegar el catálogo, realizar búsquedas, calificar producciones, hacer listas, abrir notificaciones, administrar y personalizar perfiles, cerrar sesión, etc.¹². Estas operaciones son, no obstante, convencionales y sumamente limitadas si se las compara con YouTube, donde además es posible subir videos, seguir cuentas y usuarios, compartir en otras plataformas y comentar videos. Por otra parte, YouTube no establece una barrera tan marcada entre el momento de la *navegación* y el de la *proyección*: está pensada para operar durante la reproducción, es decir, sólo a veces (básicamente cuando se utiliza la pantalla completa) la modalidad *espectatorial* desplaza por completo a la modalidad *interaccional*. Y agrega tres funciones que van más allá en términos de géneros y estilos: las transmisiones en vivo, la hipertextualidad (los videos incluyen links en pantalla por medio de los cuales se puede “saltar” a otros videos)¹³ y videos de realidad virtual¹⁴.

Con lo cual, podría decirse que la propuesta de Netflix es conservadora no sólo en el momento *espectatorial* sino también en el *interaccional*. Ni a la hora de reproducir contenidos ni a la hora de navegar en la plataforma va más allá de operaciones elementales, lo cual queda en evidencia al observar tanto el potencial de las herramientas como las características de otras plataformas.

¿Es esto una “debilidad” de Netflix? Más bien preten-

demos sugerir lo contrario. Sin lugar a dudas, la plataforma fue exitosa al hacer masiva la práctica cultural de consumir contenidos audiovisuales en *streaming* a cambio de una suscripción. Aquí se asume que ese logro se debe en buena medida al hecho de que las innovaciones fueron (están siendo) introducidas paulatinamente, cuidando el diálogo con la “segunda mitad” de la historia de la mediatización audiovisual (sus formatos, sus prácticas, etc.), es decir, trabajando sobre la continuidad y no sobre la ruptura de esta larga historia. La ventaja de adoptar una tesis *continuista*, según Carlón, radica en que de esta manera se “brinda coherencia a la historia de la mediatización de la cultura occidental” (2016b: 29). También Manovich apoya este punto de vista cuando afirma que “las interfaces culturales tratan de encontrar un punto intermedio entre las interfaces de usuario generalistas y las convenciones de las formas culturales tradicionales” (2005: 143).

NETFLIX: UNA INTERFAZ QUE SE MULTIPLICA

En este apartado se abordará Netflix en tanto interfaz: partiendo de una definición y una caracterización de su complejidad, se procederá a realizar un análisis empírico tomando herramientas de la sociosemiótica. La importancia del abordaje de las interfaces radica en que en la actualidad “accedemos a través de múltiples dispositivos fijos (televisores inteligentes, computadoras de escritorio) y portátiles (teléfonos, *netbooks*, *tablets*, etcétera) a discursos interactivos o que permiten múltiples operaciones por parte de los receptores/productores” (Carlón, 2016a: 20).

¿Qué es una interfaz? Para dar respuesta a este interrogante, se retomará la *genealogía de la pantalla* planteada por Manovich¹⁵. Trabajando sobre una tesis *continuista*, sostiene que hay tres tipos de pantallas. La primera es la *clásica*: una superficie plana y rectangular que dispone una visión frontal, existe en el espacio físico (está hecha de átomos) y actúa como una “ventana abierta” hacia el espacio de la represen-

tación. El ejemplo es el cuadro renacentista. La segunda es la pantalla *dinámica* y se distingue por la adición de una característica: la imagen que se observa sobre la superficie rectangular puede ir cambiando. En la pintura y en la fotografía, la superficie plana y rectangular muestra invariablemente la misma imagen; en el cine y la televisión, la imagen cambia. Finalmente, la *pantalla en tiempo real* se destaca por añadir la característica de que la imagen no sólo cambia, sino que es el “usuario” u “operador” (ya no mero “espectador”) el que suscita tales cambios. El ejemplo es el monitor de la computadora, donde el usuario tiene múltiples opciones de mando para operar *en* y *a través* de ella. Mientras que el cine y la televisión se refieren —cámara mediante— a una “realidad exterior”, en una computadora es la realidad exterior la que activamente y por múltiples vías —el *touch* y los diversos dispositivos periféricos como el *mouse*— se dirige a la pantalla y la transforma, lo cual explica además que se trate de una pantalla *personalizada*. Es necesario aclarar que estos “tipos” de pantallas no se suceden, sino que sus características se van sumando como capas, de tal forma que la pantalla en tiempo real incluye a la dinámica y a la clásica. Y así el monitor de la computadora puede mostrar —con todo lo que conlleve de pérdida o ganancia la digitalización— un cuadro de Goya o una película de Werner Herzog.

Pues bien, Netflix es indisoluble de la *pantalla en tiempo real*, que es mucho más que una superficie *para ver*: “en vez de actuar solamente como un medio de presentar una imagen de la realidad, la pantalla se convertía en un vehículo para influir en ella de manera directa” (Manovich, 2005: 154). De manera tal que la pantalla se convierte en una *interfaz*¹⁶, en un campo discursivo compartido donde se representa tanto lo realizado *en producción* (Verón, 1998) como lo introducido por el usuario. Esta cualidad interactiva introduce una nueva característica en la extensa y compleja historia de la *representación* en la cultura occidental y,

en términos más prácticos, es lo que hace posible la existencia misma de las plataformas mediáticas.

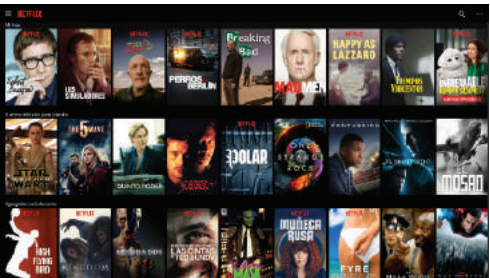
Ahora bien, concretamente, ¿cómo es Netflix en tanto interfaz? Lo primero que hay que decir es que se trata de una interfaz dinámica: nunca permanece igual. Por un lado, porque —como todo producto digital— se va actualizando en términos de diseño y de experiencia de usuario. Es decir, un estudio *diacrónico* permitiría dar cuenta de los rasgos de una evolución a lo largo del tiempo. Además, la experiencia del usuario ante Netflix varía de acuerdo al tipo de *dispositivo técnico* (entendido como la base material de la mediatización) que se utilice y, dentro de cada tipo, estará condicionada por la combinación entre hardware y software¹⁷. Es posible comprobar que algunos

SmartTV tienen una versión distinta de la aplicación, lo cual se evidencia, por ejemplo, en el hecho de que aún es posible utilizar el sistema de calificación de 5 estrellas (y no el más actual de “me gusta” o “no me gusta”). Es decir, también un estudio *sincrónico* —cercano al que aquí se presenta— dará cuenta de cierta variabilidad. En síntesis: no hay una interfaz Netflix única, hay varias interfaces.

Teniendo esto en cuenta, se procederá a analizar la “interfaz de inicio” de Netflix tal como es mostrada a un *usuario* en cuatro dispositivos técnicos distintos: un SmartTV, una computadora de escritorio, una tablet y un smartphone. El análisis de la interfaz privilegiará el momento *interaccional*, en detrimento del momento *espectatorial*. Y se hará en base a un conjunto de cap-



Imágenes 1 y 2. Interfaz de inicio en SmartTV¹⁸



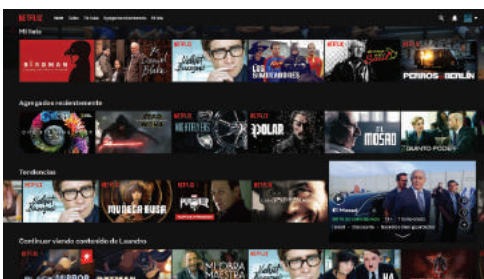
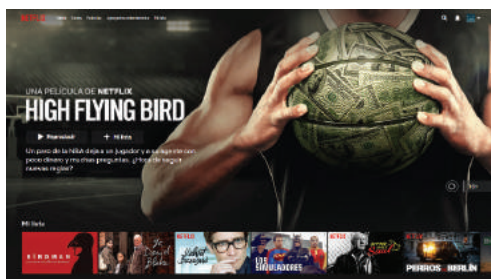
Imágenes 3 y 4. Interfaz de inicio en PC (app)

turas de pantalla con el objetivo de señalar algunas características generales de la forma visual en la que Netflix se le presenta al usuario, además de ilustrar y reforzar algunas cuestiones señaladas anteriormente. El *corpus* de imágenes comprende dos espacios: el inicio tal como aparece al ejecutar la plataforma (con el *front* como presentación) y los listados (de tal modo que el primero quede siempre arriba y abarcando a aquellos que quedan dentro de los límites de la pantalla). El análisis será *sincrónico*, todas las capturas fueron obtenidas un mismo día (11/02/2019), aunque un conjunto de observaciones previas y posteriores permitirán hacer algunos señalamientos complementarios.

En la PC el análisis se desdobra en versión *web* (a

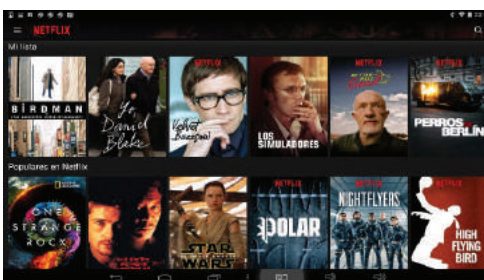
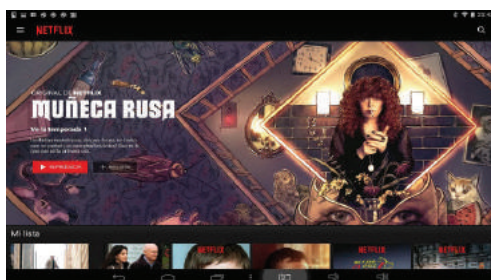
la cual se accede por medio de un navegador) y en la *aplicación* que puede descargarse a través de Microsoft Store en Windows 10. Por su parte, en la tablet se desdoblará de acuerdo a dos modalidades de uso: modo vertical y modo horizontal. En el SmartTV y en el smartphone, en cambio, la interfaz de inicio está diseñada para ser utilizada exclusivamente en modo horizontal y vertical, respectivamente. Por lo tanto, se trata de 4 dispositivos técnicos con 6 interfaces distintas.

El análisis se centrará en la comparación de dos aspectos en las distintas interfaces: por un lado, la disposición general (vertical u horizontal) de la interfaz y sus contenidos; por el otro, la forma en que los



Imágenes 5 y 6. Interfaz de inicio en PC (web)

155



Imágenes 7 y 8. Interfaz de inicio en tablet (modo horizontal)

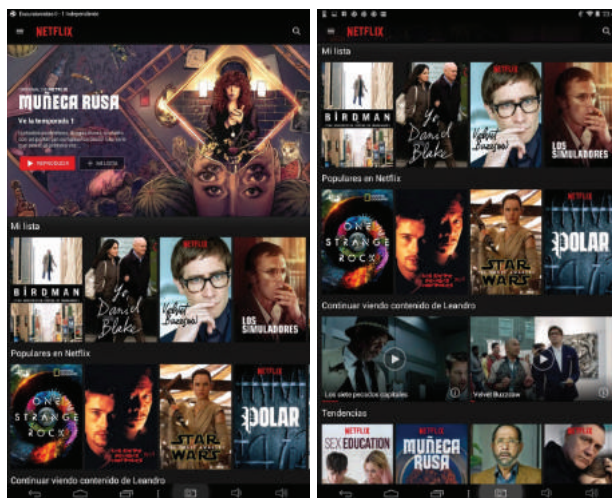
principales paratextos organizan la experiencia: los listados (que jerarquizan los contenidos) y la barra de botones (que ofrece un conjunto de operaciones básicas).

DISPOSICIÓN GENERAL DE LA INTERFAZ Y SUS ELEMENTOS

Aquí se analizará la forma en que los dispositivos y sus interfaces organizan la experiencia de modo general. Un aspecto común es la división entre el *front* (espacio privilegiado que promociona un lanzamiento reciente) y el resto de los contenidos organizados en tiras de imágenes que pueden ser desplazadas de modo vertical (navegación *entre* listados) u horizontal (navegación *intra* listados).

La primera distinción entre interfaces puede establecerse en la forma en que presentan los contenidos. Históricamente, los televisores y monitores apelaron a la disposición horizontal y esta característica condiciona el diseño de Netflix dado que en ellos no puede ser utilizado en formato vertical. Tal vez esto explique por qué las interfaces PC-web y SmartTV coinciden en ofrecer los contenidos con imágenes que privilegian la forma horizontal. No obstante, queda el detalle llamativo de que la interfaz PC-app utiliza imágenes verticales, al igual que el resto de las interfaces analizadas.

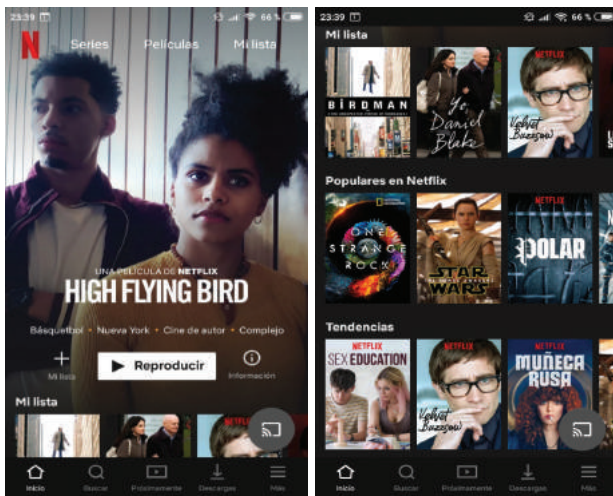
De esta observación se desprende una discusión sobre la relación de Netflix con el *dispositivo cinematográfico*¹⁹, en particular con la tradición del *póster* que históricamente privilegió el formato vertical. Esta



Imágenes 9 y 10. Interfaz de inicio en tablet (modo vertical)

relación puede ser caracterizada como *ambigua*: Netflix respeta la verticalidad de manera general, pero suprime cualquier paratexto lingüístico²⁰ que no sea el título de la obra y el isotipo de la plataforma cuando se trata de un producto "Netflix originals". La supresión del nombre del director y otros paratextos (como los logos de las productoras) representa una ruptura con las credenciales y el contrato de lectura que durante décadas conocieron los cinéfilos²¹. Probablemente esto sea un síntoma del nuevo contrato de lectura que supone la *cinéfilia posmoderna*²² (Jullier y Leveratto, 2012).

En segundo lugar, cabe detenerse en otra particularidad: ¿por qué la interfaz del smartphone está diseñada para presentarse exclusivamente en la modalidad vertical? ¿Por qué, a diferencia de la experiencia tablet, la app no admite el giro disponible en el



Imágenes 11 y 12. Interfaz de inicio en smartphone

dispositivo? En otro lugar señalamos que en la cultura occidental las imágenes tienden a asumir la forma horizontal, pero que los smartphones rompen con esa tradición, lo cual conducía a formular el siguiente interrogante: “¿será que en los *smartphones* sigue predominando lo visual-lingüístico [como en los libros de texto] por encima de lo visual-icónico?” (González, 2017: 45). En otras palabras: en el momento interaccional de las plataformas lo lingüístico parece tener una importancia superior a lo visual. En este sentido, el smartphone establece una distinción muy contundente: el modo vertical para el momento interaccional, el modo horizontal para el momento espectral²³, sin alternativa. ¿Será que interactuar con una interfaz de smartphone demanda una disposición más parecida a la de un lector que a la de un espectador?

Otro dato llamativo es que el producto promocio-

nado de manera privilegiada en el *front* no es el mismo en todas las interfaces. En las capturas analizadas las interfaces PC-web y smartphone promocionan una película, mientras el resto se ocupa de una serie. El espacio del *front* desaparece en todas las interfaces en la medida en que el usuario se desplaza hacia abajo (*scrolling*), con la única excepción de la interfaz SmartTV donde queda como una sección fija en la que se detalla el contenido que queda seleccionado por medio del control remoto. Puede argumentarse que esto se debe a la rigidez de este modo de selección, que contrasta con la versatilidad del *mouse* o el *touch*. De

modo que los dispositivos periféricos y los métodos de entrada de cada dispositivo son parte constitutiva del intercambio con la interfaz.

PARATEXTOS: LISTADOS Y BARRA DE BOTONES

A continuación se comparará la forma en que los listados organizan los contenidos y las operaciones disponibles en la barra de botones.

Los listados son (hiper)textos que organizan los contenidos, a modo de macrocategorías con bajos niveles de especificidad y que no se excluyen mutuamente. Se trata de un elemento central en el microsistema Netflix, dado que es la forma elemental en la que el usuario y la plataforma “dialogan”: el usuario manifiesta su interés por un contenido de manera explícita (agregando algún contenido a “Mi lista” o calificándolo positivamente) o implícita (reproduciéndolo, sobre

INTERFAZ	LISTADO 1	LISTADO 2	LISTADO 3	LISTADO 4
SMART TV	Mi lista	Populares en Netflix		
PC APP	Mi lista	Nuestra selección para Usuario	Agregados recientemente	
PC WEB	Mi lista	Agregados recientemente	Tendencias	Continuar viendo contenido de Usuario
TABLET (MH)	Mi lista	Populares en Netflix		
TABLET (MV)	Mi lista	Populares en Netflix	Continuar viendo contenido de Usuario	Tendencias
SMARTPHONE	Mi lista	Populares en Netflix	Tendencias	

Tabla 1. Orden de los listados en cada una de las interfaces

todo si lo hace hasta el final), la plataforma responde ofreciendo contenidos similares en el resto de las listas.

Una característica común a todas las interfaces de Netflix en lo que refiere a los listados es que en primer lugar ofrecen la lista elaborada manualmente por el propio usuario ("Mi lista"). Esto podría pensarse como un predominio de lo manual-subjetivo por sobre la automático-algorítmico, pero eso sería desconocer lo que señala Van Dijck (2016): que el *input* humano es condición necesaria para el *output* algorítmico y que, por lo tanto, ambos factores se condicionan mutuamente.

Observaciones a lo largo del tiempo constatan que la primacía de la lista del usuario es una característica estable, mientras que el orden del resto de los listados varía no sólo entre interfaces (variación sincrónica)

sino también de manera prácticamente diaria (variación diacrónica).

La barra de botones está compuesta por pequeños íconos de funcionamiento altamente estandarizados en las interfaces digitales. Tal como lo plantea Manovich, "uno de los principios básicos de la moderna interfaz de usuario es el de coherencia. Dicta que menús, iconos, ventanas de selección y otros elementos de la interfaz deben ser los mismos en las distintas aplicaciones" (2005: 143). Estos botones establecen el "diálogo" entre usuario y plataforma no ya en relación con los contenidos, sino con el funcionamiento general de la misma.

Hay dos botones presentes en todas las interfaces: el de búsqueda (representado siempre por una lupa) y el botón Inicio. Este último aparece de dos formas distintas: en SmartTV y smartphone es representado por el ícono de una casa, mientras que el resto de los dispositivos utiliza el isologotipo de Netflix. Esta

INTERFAZ	BOTÓN 1	BOTÓN 2	BOTÓN 3	BOTÓN 4	BOTÓN 5
SMART TV	Buscar	Inicio	Menú (4 listas)		
PC APP	Menú desplegable	Inicio	Buscar	Configuración y cerrar sesión	
PC WEB	Inicio	Menú (Inicio + 4 listas)	Buscar	Notificaciones	Opciones de cuenta y perfil
TABLET (MH)	Menú desplegable	Inicio	Buscar		
TABLET (MV)	Menú desplegable	Inicio	Buscar		
SMARTPHONE	Inicio	Buscar	Próximamente	Descargas	Menú desplegable

Tabla 2. Orden de los botones de la barra en cada una de las interfaces

ambigüedad coincide con las estrategias divergentes utilizadas por otras plataformas de uso masivo: el ícono de la casa en Twitter y el logo de la empresa en Facebook.

En general, la barra de botones se posiciona en la parte superior. Las dos excepciones son el SmartTV (donde se posiciona a la izquierda²⁴) y el smartphone (parte inferior). Una característica exclusiva del smartphone es que en la parte superior izquierda añade sólo la “N” de Netflix como botón Inicio, seguramente debido a que tiene una pantalla de menor tamaño que los otros dispositivos.

La interfaz PC-web es la única en incluir botones típicos de otras plataformas mediáticas: Notificaciones (ícono de campana) y Opciones de cuenta y perfil (ícono de avatar con flecha descendente al lado, dirigiendo a un menú desplegable). En esto es sumamente similar a la barra superior de Facebook y Twitter, al menos en versión web.

REFLEXIONES FINALES

Al abordar Netflix “más acá” de los contenidos fue posible identificar algunos elementos que hacen a una gramática general muy propia de las plataformas mediáticas. Son estos complejos sistemas de reglas de funcionamiento las verdaderas novedades que las plataformas introducen en la historia de la mediatización.

La abundancia de contenidos —en contraste a la era de los “medios masivos”— es una de las características centrales del ecosistema mediático contemporáneo. Por ello, sin una gramática de este tipo, acceder a los contenidos sería más dificultoso y la experiencia de usuario se volvería desgastante. ¿Acaso no es esta una de las razones por la cual nunca se consolidaron del todo los sitios de películas y series *piratas*? Estos sitios hicieron evidente una demanda insatisfecha de consumo audiovisual online, ante lo cual

Netflix respondió ofreciendo una interfaz legible con contenidos organizados de forma personalizada, en calidad técnica óptima y resolviendo detalles (como el subtítulo o doblaje) que hasta entonces resultaban problemáticos.

Del mismo modo que otras plataformas, Netflix puso a los algoritmos en el centro de su gramática, al servicio de la organización y personalización de la interfaz y de la experiencia general. No obstante, no hay que perder de vista que los algoritmos actúan a partir del *input* humano: además de la valoración de sus usuarios, la empresa tiene personal que se dedica a clasificar y etiquetar (*taggear*) contenidos. Cabe insistir en la frase de McLuhan: “modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros” (1996: 21).

Por otro lado, al analizar la interfaz se señaló que ésta es sumamente dinámica y varía de acuerdo al dispositivo técnico por medio del cual se accede. No hay una única interfaz Netflix, sino muchas interfaces. La variabilidad se manifestó en todas las unidades de observación: la disposición general de los elementos, el orden de los listados y las operaciones disponibles en la barra de botones.

Esta variabilidad sin duda tiene que ver con los condicionamientos de hardware y software. Parece obvio, pero las implicancias de esto son decisivas: si la propuesta de Netflix es *conservadora* se debe no a una cautela exagerada, sino a un diagnóstico muy acertado de que no se pueden introducir innovaciones que (i) se desvíen fuertemente de los géneros y estilos arraigados en la historia de la mediatización audiovisual y (ii) no puedan ser soportadas por todos los dispositivos técnicos. Sobre lo primero se argumentó que Netflix se inscribe en la “segunda mitad” de dicha historia, caracterizada por la domesticación del consumo, y que sus contenidos respetan las convenciones: son series y películas de “calidad profesional” y tienen una duración estándar. Sobre lo

segundo se puede decir algo más. Por ejemplo, sólo en dos (smartphone y PC-app) de las seis variantes analizadas es posible descargar los contenidos para verlos de modo *offline*. En modo tablet, por caso, arroja la siguiente leyenda: “Este dispositivo no cumple los requisitos de seguridad para la función de descarga (OF:NA.4)”. Otro ejemplo: *Black Mirror: Bandersnatch* sólo pudo ser reproducido en smartphone y PC-web. Desde esta perspectiva, sería suicida que Netflix avanzara en la oferta de contenidos que no todos sus usuarios van a poder disfrutar.

Dicho esto, de cara al futuro próximo sería prudente evitar conclusiones categóricas que obturen la posibilidad de observar procesos transformadores tanto en lo discursivo como en los usos. El proceso desatado por Netflix permanece abierto; de la misma forma debería permanecer la mirada de los investigadores interesados en este tipo de plataformas.

Lo que sí puede concluirse es que en la historia de las plataformas mediáticas —que se escribe mientras escribimos esto— las innovaciones serán tanto técnicas como culturales, que no se consolidarán nuevos géneros y estilos si no están dadas también unas condiciones técnicas y unos usos sociales que los hospeden y con los cuales hagan sentido. Como lo señalaban al principio Van Dijk y Fernández, tecnología y cultura mantienen una relación tensa, de transformación mutua.

Finalmente, cabe resaltar una vez más que Netflix es indisoluble del ecosistema mediático que lo contiene, del que hereda un conjunto de prácticas y representaciones que tienen como mínimo un siglo de historia. Por supuesto, también es indisoluble del subsistema informático-digital que se ha desarrollado en las últimas décadas. Si es cierto que las tecnologías están reemplazando al hombre en algunas tareas, *mutatis mutandis* podría parafrasearse un viejo texto y afirmar: *las plataformas hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas*

por ellas mismas, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y les han sido legadas por el pasado.

NOTAS:

1. El artículo tiene su origen en el seminario de doctorado "¿Cómo insertar la investigación sobre mediatizaciones en proyectos que las incluyen?" (FSOC-UBA), a cargo del Dr. José Luis Fernández. Agradezco los comentarios del profesor y también los de Juan Pablo Cremonte, colega y amigo que leyó y comentó una versión avanzada del texto.
2. La explosión de las series es previa a la de Netflix: *Lost*, *Mad Men* y *Breaking Bad*, por citar sólo algunos casos destacados, inicialmente fueron mediatizados como productos televisivos tradicionales. Por otro lado, algo similar podría decirse del fenómeno de las *fake news*: "noticias falsas" hubo siempre, lo novedoso son sus lógicas de circulación.
3. Resonancias de esta hipótesis pueden encontrarse también en Boris Groys, para quien "Google es la primera máquina filosófica conocida que regula nuestro diálogo con el mundo" (2014: 194), en un ensayo titulado inequívocamente *Google: el lenguaje más allá de la gramática*.
4. Sobre los *Content Delivery Networks*, ver Califano y Zukerfeld (2018) y la siguiente nota: <https://media.netflix.com/es/company-blog/how-netflix-works-with-isps-around-the-globe-to-deliver-a-great-viewing-experience>
5. Podría decirse que este tipo de infraestructura es una característica de la "segunda mitad" en el caso del despliegue de la oferta de TV por cable; pero como muestra Thompson (1998), ya a finales del siglo XIX existía algo similar: la red de telégrafo.
6. En este sentido, resulta sintomática la incorporación de Netflix a la Motion Picture Association of America (MPAA), entidad que nuclea a las *majors*. El anuncio oficial se hizo el 22 de enero de 2019: <https://www.mpa.org/press/mpaa-welcomes-netflix-as-new-member/>
7. De hecho, el mayor activo de un distribuidor audiovisual es su capital social, es decir, la *red* de productores y exhibidores con los que tiene relación (Borello, González, Rud y Yoguei, 2018). Por otro lado, Poplavsky (2019) muestra que la red de salas en los años '50 guardaba cierta correlación con la red ferroviaria.
8. La integración vertical de las *majors* de Hollywood llegó a

su fin en 1948, cuando la Corte Suprema de Estados Unidos emitió un histórico fallo en contra de la concentración (Scott, 2005). Hasta el día de hoy es uno de los grandes hitos en la historia de la regulación mediática. Cabe preguntarse si los intentos de regular las plataformas, que con mayor o menor intensidad se han comenzado a discutir en los últimos años, serán capaces de tener un impacto semejante.

9. Tal como lo plantea Manovich, "La realidad virtual suele utilizar un monitor montado en la cabeza, cuyas imágenes ocupan por completo el campo visual del espectador. Este ya no mira una superficie plana y rectangular desde cierta distancia, una ventana abierta a otro espacio, sino que ahora se ve completamente situado dentro de él. O, para decirlo de manera más precisa, los dos espacios: el físico y real, y el virtual y simulado, coinciden. El espacio virtual, que antes quedaba confinado a una pantalla de cine o a un cuadro, ahora abarca por completo el espacio real. La frontalidad, la superficie rectangular y la diferencia de escala han desaparecido. La pantalla se ha esfumado" (2005: 149).

10. Por supuesto, esta parte de la argumentación resultó herida tras el lanzamiento de *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade) el 28/12/2018, cuando esta investigación se encontraba avanzada. Dado que se trata de un caso excepcional, se optó pasar por alto el evento y analizar la plataforma tal como era hasta entonces. Además, las plataformas son dinámicas y es de esperar que ésta sea sólo una de las innovaciones que Netflix introducirá en el corto o mediano plazo. La contribución que se intenta realizar con este trabajo es la de documentar un momento en la vida de la plataforma.

11. Manovich señala que la inmovilidad del espectador es un rasgo fundante de la pantalla cinematográfica que sólo se rompe con la realidad virtual, donde el movimiento es necesario. Lo paradójico es que, lejos de liberar al espectador, "la realidad virtual aprisiona el cuerpo en un grado sin precedentes" (2005: 162).

12. Comentando el trabajo de Gastón Cingolani (2018) sobre plataformas musicales, Fernández (2018b) señala que éstas tienen un adentro y un afuera muy delimitado: *buscar, reproducir y organizar* música son operaciones netamente internas a la plataforma; mientras que *cargar/descargar* y *compartir* implican algún diálogo con el exterior. Siguiendo estos planteos, puede decirse que Netflix tiene un afuera limitado o nulo. En el pasado tuvo la función "compartir en Facebook", pero ya no. Sólo muy indirectamente un usuario puede influir

en otros (al calificar los contenidos, estos suben o bajan en el *ranking* imaginario que los algoritmos elaboran para hacer recomendaciones), pero perdiendo cualquier pretensión de individualidad. Si habría algún tipo de *exterioridad* en los *usos sociales*: por ejemplo, cuando los usuarios emiten su juicio sobre una serie de Netflix en Twitter, Facebook o en interacciones cara a cara. También las búsquedas de Google pueden conducir a contenidos de la plataforma.

13. Ver, por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=ruuoS9giZbo>

14. El 26/01/2015 se creó el canal oficial de realidad virtual de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCzuqhhs6N-WbgJzMuM09WKDQ>

15. Con varios puntos en común y en un texto igualmente estimulante, Oscar Traversa colocó a la pantalla en serie con "procesos de larga duración que hacen a su sustento antropológico" (2007: 34). En su texto aparecen el cuadro, el cine y la televisión, pero también el vitral, los espejos y la linterna mágica; y no faltan la noción de "intefase" ni la pantalla del *smartphone*. Aquel texto finaliza señalando que pasar por la *genealogía de las pantallas* constituye un acto necesario para la fundación de una disciplina aún en formación: la *protosemiótica*.

16. Scolari (2019) propone una definición más amplia de *interfaz*, que incluye a la "interfaz de usuario" pero también a todo tipo de procesos tecnológicos y sociales, incluso interacciones cara a cara. Consideramos que en este gesto ambicioso hay más pérdida que ganancia, por lo cual optamos por preservar la especificidad del concepto.

17. Por ese motivo, a continuación se detallan algunas especificaciones técnicas del software y hardware de los dispositivos utilizados en este estudio:

SmartTV: Netflix v. nrdapp 2013.2.4; Sony Bravia KDL-32W655A (32").

PC app: Netflix v. 6.93.370 en Windows 10 Pro; PC Amd A8 9600, monitor LG Flatron E2350 (23").

PC web: Netflix v. web a través de Google Chrome y en Windows 10 Pro; PC idéntico.

Tablet: Netflix v. 4.16.4, Android v 4.4.4; Noblex NBX-T8A1IP.

Smartphone: Netflix v. 6.24.0 build 12 31651, Android v. 7.1.2 N2G47H; Redmi 4

18. Estas imágenes son las únicas obtenidas por medio de una fotografía (agradezco la colaboración de Ingrid). El resto son capturas de pantalla.

19. Esta noción de *dispositivo* está estrechamente relacionada a la mediatización audiovisual (a lo cinematográfico en particular) y a las reflexiones de Christian Metz. Tanto Fernández como Carlon hacen este señalamiento. Para el primero, el dispositivo es una "articulación de un *dispositivo técnico* (el cinematógrafo), una *práctica social* (conjunción, a su vez, de una disposición arquitectónica de la sala como lugar de espectación y una manera de organizar la socialidad para 'ir al cine') y un *tipo de textos* (los films de ficción, que aparecen yuxtaponidos con cortos publicitarios y noticieros)" (Fernández, 1994: 25). El segundo se apoya en una referencia de Ismail Xavier: "Dispositivo no es solamente el aparato técnico, sino el engranaje que envuelve al film, el público y la crítica; en fin, todo el proceso de producción y circulación de las imágenes donde se actúan los códigos internalizados por todos los participantes del juego. De este modo, el Dispositivo se ubica como una 'institución social de la modernidad' que comienza entonces a ser descifrada en sus bases más profundas" (Xavier, 2008: 236; y en Carlon, 2016a: 18).

20. En escasas ocasiones se incluye el nombre de actores protagónicos y, aún más excepcionalmente, el logo de algún festival (el caso observado corresponde al logo del Festival de Cannes, todo un símbolo de legitimación y consagración muy propio del ámbito cinéfilo). La plataforma *www.Cine.Ar*, en cambio, ilustra los contenidos con el póster original, lo cual conlleva una serie de limitaciones: la mayoría de los mensajes lingüísticos no llegan a leerse, lo cual a veces alcanza a los propios títulos de los films.

21. Este borramiento de lo autoral se ve reforzado por el hecho de que, al hacer "click" sobre una imagen para ampliar su información los datos que aparecen refieren a los protagonistas, los géneros y a algunas etiquetas (por ejemplo, "complejo", "ingenioso", "sutil"). Rara vez es mencionado el director.

22. Los autores señalan que, a diferencia de la crítica europea, la crítica norteamericana históricamente hizo mucho menos énfasis en el culto al autor y —sugieren— esa es actualmente una característica mucho más extendida a nivel global, en parte debido a la domesticación del consumo. En el mismo sentido, algunos estudios empíricos señalan que los espectadores de cine le dan menor importancia al director a la hora de elegir una película para ver en el hogar (ver Aramburu, 2018).

23. Uno de los motivos por el cual se excluye del análisis el

momento espectral de Netflix es porque es mucho más homogéneo: en todas las interfaces sólo puede observarse de modo horizontal y con botones mucho más estandarizados.

24. Al posicionarse sobre la barra lateral izquierda con el control remoto, se despliega un texto al lado de cada botón. Las opciones son esencialmente las mismas que aparecen en el listado superior de la interfaz PC-web, pero el dato llamativo es que al lado del ícono de la TV dice "Programas de TV", no "Series" como acostumbra a denominar a los productos seriados.

REFERENCIAS

- Aramburu, M. (coordinadora) (2018). "Perfiles de consumidores audiovisuales entre asistentes al 31º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata". Buenos Aires: Enfoque Consumos Culturales. <http://enfoqueconsumosculturales.org.ar>
- Borello, J.; González, L.; Rud, L. y Yoguel, G. (2018). *La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas*. Programa de Investigadores, Secretaría de Comercio, Documento de trabajo n° 26. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_buenas_practicas_exportadoras_26_010618.pdf
- Califano, Bernadette y Zukerfeld, Mariano (2018). "Discutiendo la neutralidad de la red: tensiones entre discursos y prácticas". Jornadas "Transformaciones de las industrias culturales en la era digital", MIC-UNQ, Buenos Aires.
- Carlón, Mario (2016a). Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo. En A. Torres y M. I. Pérez Balbi (Comps.), *Visualidad y dispositivo(s). Arte y técnica desde una perspectiva cultural* (pp. 13-24). Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Carlón, Mario (2016b). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Cruja Ediciones.
- Cingolani, Gastón (2018). "Circulación y mediatización de la experiencia estética". En: Castro, P. C. (Organizador) *Circulação discursiva e transformação da sociedade*. Campina Grande-PB: Eduelpb. <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/373-livro-circulacao-discursiva-e-transformacao-da-sociedade>
- Fernández, José Luis (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Cruja.
- Fernández, José Luis (2018b). "Circulación / circulaciones en la investigación en plataformas mediáticas". *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12958>
- Fernández, José Luis (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Geertz, Clifford (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gillespie, T. (2010). "The politics of platforms", *New Media & Society*, 12(3): 347-364.
- González, L. (2018). "No sólo en streaming: sobre la persistencia del consumo de cine en salas". I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales del Instituto de Artes del Espectáculo. "El audiovisual argentino. Expansión industrial y convergencia de medios". Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 26 y 27 de noviembre de 2018.
- González, L. (2017). "Comprender los nuevos medios. Una lectura posible sobre la obra de Lev Manovich". *Revista LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*. Año IX, #18, Segundo semestre 2017. Buenos Aires, pp. 37-54. ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X. <http://revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/302>
- Grimson, Alejandro (2000). "Dimensiones de la comunicación". En *Interculturalidad y comunicación*, Buenos Aires: Ed. Norma.
- Groys, Boris (2014). "Google, el lenguaje más allá de la gramática" en *Volverse Público*, Buenos Aires: Caja Negra.
- Jullier, L. y Leveratto, J. M. (2012). *Cinéfilos y cinefilías*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Karush, Matthew B. (2013). *Cultura de clase: radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires: Ariel.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires: Manantial.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marx, K. (2004 [1852]). *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*. Buenos Aires: Nuestra América.
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de*

comunicación. *Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Poplavsky, Cristian (2019). "La localización de las salas de cine". En Carolina Barnes, Leandro González, Aída Quintar, José A. Borello, Ana Luz Abramovich y Cristian Poplavsky (coordinadores). *Producción y consumo audiovisual en el noroeste del conurbano bonaerense*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Scolari, C. A. (2019). "¿Cómo analizar una interfaz?" Documento de trabajo, Versión 1.0. Enero 2019, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Scott, A. (2005). *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Siri, Laura (2015). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿el fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, Vol. 3, N° 5, Buenos Aires. <http://revistahipertextos.org/rol-netflix-ecosistema-medios-telecomunicaciones-fin-la-television-del-cine/>
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Traversa, Oscar (2007). "Regreso a 'Pantallas'". *La Trama de la Comunicación*. Volumen 12, UNR Editora.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina.
- Verón, Eliseo (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Whorf, Benjamin (1940). "Science and Linguistics", *Technology Review*, N° 42.
- Xavier, I. (2008). *El discurso cinematográfico. La opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.

DATOS DE AUTOR

Leandro González

Argentino.

Magíster en Ciencias Sociales y Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de General Sarmiento. Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigador y docente en la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Afiliación institucional: Instituto del Desarrollo Humano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

Área de especialidad: industrias culturales

e-mail: legonzal@ungs.edu.ar

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

González, Leandro. "Netflix, 'más acá' de los contenidos: la interfaz y la plataforma" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 24 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2020, p. 125-144. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 26/03/2019

ACEPTADO: 21/11/2019