



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
QUERÉTARO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INTERACCIONES ENTRE LA FAMILIA Y NETFLIX DESDE UNA PERSPECTIVA DE  
COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

**TESIS**

QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

PRESENTA:

**ALEJANDRA ZENTENO SOBRINO**

DIRIGIDO POR:

**DRA. LIDIA ÁNGELES GARCÍA GONZÁLEZ**

CO-DIRECTOR:

**DR. DAVID GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Santiago de Querétaro, Qro. 4 de Octubre de 2019



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Maestría en Comunicación y Cultura Digital**

**INTERACCIONES ENTRE LA FAMILIA Y NETFLIX DESDE UNA PERSPECTIVA DE  
COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

**ALEJANDRA ZENTENO SOBRINO**

Dirigida por

**DRA. LIDIA ÁNGELES GARCÍA GONZÁLEZ**

Co-dirigida por

**DR. DAVID GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Dra. Lidia Ángeles García González

Presidente

Dr. David González Hernández

Secretario

Dr. Sergio Rivera Magos

Vocal

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Suplente

Dra. Nohemí Lugo Rodríguez

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

4 de Octubre de 2019

México



A mis padres porque siempre me enseñaron a no dejarme vencer.

A mis hermanas, Gabriela, Claudia y Leticia, por su gran ejemplo de tenacidad, esfuerzo y bondad.

Gracias por estar siempre a mi lado,

A Emilio, por su apoyo incondicional e infinita paciencia.

Y a mis hijos Emilia, Andrea y Saúl, porque cada uno a su manera me impulsan a seguir. Son mi motor.

A mis amigos y compañeros por su paciencia, apoyo y conocimiento compartido. Siempre aprendo de ustedes.

“El ave canta aunque la rama cruja, como que sabe lo que son sus alas”

Salvador Díaz Mirón.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Dra. Lidia A. García, asesora de la investigación, por su confianza y apoyo. Su optimismo y paciencia infinita permitió que yo continuaré con el trabajo de investigación. Gracias al Dr. David González, codirector de la investigación, por aceptar asesorarme a mitad del camino. Su claridad, entusiasmo y compromiso con el proyecto además de su nobleza al compartir sus conocimientos, permitió que el trabajo encontrara el mejor camino. Agradezco a la Dra. Vanesa Muriel porque siempre tuvo tiempo para revisar y dar observaciones pertinentes a la investigación. Su pasión al enseñar reconforta.

Gracias a mis compañeros de maestría, en especial a Harold, Mary Carmen, Yazmín, Jannett, porque siempre estuvieron al pendiente de mi salud en los momentos más álgidos, por sus palabras de ánimo y sobretodo porque siempre estuvieron dispuestos a escucharme.

Gracias a los sinodales, por su tiempo al revisar la investigación, así como sus observaciones al trabajo. Gracias a los profesores de la maestría, por su enseñanza y capacidad de hacernos reflexionar. Agradezco también al personal administrativo que me orientó y estuvo al pendiente de nosotros.

De manera especial, quiero agradecer a las nueve familias que aceptaron ser parte de la investigación. Su confianza, libertad de expresión y tiempo permitió que la investigación continuara. Gracias por dejarme entrar a su hogar.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1. Pregunta general.....	20
1.2.2. Preguntas particulares.....	20
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.3.1. Objetivo general .....	20
1.3.2. Objetivos particulares .....	21
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
<b>CAPÍTULO 2. ESTADO DE ARTE .....</b>	<b>24</b>
2.1 TELEVISIÓN Y FAMILIA .....	24
2.2 HIPERTELEVISIÓN .....	29
2.3 NUEVAS PLATAFORMAS TELEVISIVAS.....	31
2.4 TECNOLOGÍA Y FAMILIA.....	33
2.5 LOS PRIMEROS HALLAZGOS .....	33
<b>CAPÍTULO 3. MARCO TEORICO.....</b>	<b>35</b>
3.1 DE LAS MEDIACIONES A LAS HIPERMEDIACIONES. ....	36
3.1.1 Antecedentes: el origen de las recepciones. ....	36
3.1.2 Teoría de los estudios de recepción .....	40
3.1.3 Las mediaciones, cuando las audiencias toman acción. ....	42
3.1.4 Las multimediasiones, cuando el contexto importa. ....	45
3.1.5 Estudios de recepción en la era digital.....	50
3.1.6 Las hipermediasiones, cuando la tecnología interviene. ....	54
3.2 ¿QUÉ ES NETFLIX?.....	62
3.2.1 Empresa.....	62
3.2.2 Plataforma .....	66
3.2.3 Distribuidor .....	67
3.2.4 Productor .....	70
3.3. NETFLIX LLEGA A MÉXICO .....	71
3.3.1 La llegada de Netflix a América Latina. ....	72
3.4 RELACIÓN ENTRE LA FAMILIA Y NETFLIX .....	73
3.4.1 Perspectiva de la familia en los estudios de televisión.....	73
3.4.2 Cotidianidad .....	76

<b>CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>78</b>
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	78
4.1.1 Perspectiva metodológica .....	78
4.1.2 Tipo de estudios.....	78
4.1.3 Enfoque de la investigación.....	80
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
4.2.1 Paradigma interaccionista.....	81
4.2.2 Observación no participante .....	83
4.2.3 Mediaciones.....	85
4.2.4 Entrevista en profundidad.....	86
4.3 ASPECTOS DEL DISEÑO METODOLÓGICO .....	95
4.3.1 Objetivo de estudio.....	95
4.3.2 Sujetos de estudio .....	95
4.3.3 Universo del estudio .....	96
4.3.4 Población del estudio.....	96
4.3.5 Muestra del estudio.....	96
4.4 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	97
4.4.1 Unidad de análisis.....	97
4.5 CLASIFICACIÓN DE FAMILIA .....	98
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>101</b>
5.1. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	101
5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FAMILIAS .....	106
5.2.1. Familia Nuclear .....	106
5.2.2.Familia Amplia.....	116
5.3.CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	125
5.3.1 Cognitiva Familia Nuclear.....	125
5.3.2 Mediaciones en la televidencia sin Netflix .....	127
5.3.3 Hipermediaciones en la televidencia a través de Netflix .....	138
5.3.4 Cognitiva Familia ampliada.....	154
5.3.5 Mediaciones en la televidencia sin Netflix .....	156
5.3.6 Hipermediaciones en la televidencia a través de Netflix .....	161
<b>CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....</b>	<b>178</b>
6.1.MEDIACIÓN SITUACIONAL .....	178
6.2 DE LA MEDIACIÓN TECNICIDAD A LA HIPERMEDIACIÓN .....	187
6.3 LA CULTURA COMO MEDIACIÓN .....	193
6.4 LA MEDIACIÓN FAMILIAR .....	196
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>199</b>
7.1.CONCLUSIONES GENERALES .....	200
7.2 CONCLUSIONES EPISTEMOLÓGICAS .....	205
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>207</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>216</b>

## INDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS

<b>Gráfica 1.</b> Usuarios de Netflix.....	64
<b>Figura 1.</b> Oferta de plan de Netflix.....	73
<b>Figura 2.</b> Proceso de comunicación.....	82
<b>Figura 3.</b> Clasificación de categorías.....	102
<b>Figura 4.</b> Relación de mediación situacional y subcategorías.....	102
<b>Figura 5.</b> Relación de mediación tecnicidad y subcategorías .....	103
<b>Figura 6.</b> Relación de mediación familia y subcategorías.....	103
<b>Figura 7.</b> Relación de subcategoría hipertexto.....	104
<b>Figura 8.</b> Relación de subcategoría interactividad.....	104
<b>Figura 9</b> Relación de subcategoría convergencia.....	105
<b>Tabla 1.</b> Categoría y subcategoría .....	89
<b>Tabla 2.</b> Clasificación de familias .....	98
<b>Tabla 3.</b> Ficha Familia Nuclear 1 .....	107
<b>Tabla 4.</b> Ficha Familia Nuclear 2 .....	109
<b>Tabla 5.</b> Ficha Familia Nuclear 3 .....	111
<b>Tabla 6.</b> Ficha Familia Nuclear 4 .....	113
<b>Tabla 7.</b> Ficha Familia Nuclear 5 .....	114
<b>Tabla 8.</b> Ficha Familia Ampliada 1 .....	117
<b>Tabla 9.</b> Ficha Familia Ampliada 2 .....	119
<b>Tabla 10.</b> Ficha Familia Ampliada 3 .....	121
<b>Tabla 11.</b> Ficha Familia Ampliada 4 .....	123

## RESUMEN

La tecnología está en constante evolución que refleja un proceso donde el usuario primero conoce un artefacto, lo consume, lo apropia e introduce a su cotidianidad. Este caso se puede ver ejemplificado en los medios de comunicación, los cuales se presentan y poco a poco los usuarios lo sumergen en su vida diaria. Fue la televisión un medio que llegó al hogar estableciendo una estructura de de espacio y tiempo. Después de más de medio siglo, Netflix llega con una nueva forma de distribuir, producir y administrar contenidos televisivos. Las familias de Querétaro introducen en su hogar la plataforma digital que genera dinámicas entre los integrantes afectadas por las hipermediaciones. El objetivo de la investigación es conocer las nuevas interacciones que la plataforma genera entre los integrantes de la familia, así como conocer la relación sujeto e interfaz. Para ello, se hizo uso de la metodología cualitativa con entrevistas en profundidad a nueve familias residentes de la ciudad de Querétaro divididas en dos grupos: nuclear y ampliada, según la clasificación de Heriberto López (2011). La perspectiva teórica está fundamentada en la propuesta de Orozco (1990) de Multimediaciones e Hipermediaciones de Scolari (2008). Los principales hallazgos muestran nuevas interacciones distintas en las familias más jóvenes ya que presentan fenómenos como filtro burbuja y binge-watching, (atracones de serie) lo que ocasiona un incremento en tiempo de consumo, aunado a un cambio de espacios dedicados a la televidencia, lo que provoca un uso individualizado de la plataforma., Por otra parte, los padres con hijos adolescentes se muestran aun en una fase de conocimiento de Netflix, pues el uso es familiar y son los chicos quienes promueven el consumo. Las familias muestran interacciones diferentes al estímulo que genera Netflix, las cuales muestran una adaptación a esta nueva forma de ver contenidos audiovisuales.

**Palabras claves:** Netflix, familia, interacción, hipermediación, mediación

## SUMMARY

Technology is constantly evolving that reflects a process where the user first knows an artifact, consumes it, appropriateness and introduces their daily life. This case can be seen exemplified in the media, which are presented and, little by little, users immerse them in their daily lives. Television was a medium that came to the home establishing a structure of space and time. After more than half a century, Netflix arrives with a new form of distribution, production and management of television content. Querétaro families introduce the digital platform into their home that generates dynamics among dynamic members through hypermediation. The objective of the research is to know the new interactions that the platform generates between family members, as well as to know the subject and interface relationship. To do this, the qualitative methodology was used with in-depth interviews with nine resident families of the city of Querétaro divided into two groups: nuclear and expanded, according to the classification of Heriberto López (2011). The theoretical perspective is based on the proposal of Orozco (1990) of Multimedia and Hypermediations of Scolari (2008). The main findings included new different interactions in younger families as they present phenomena such as bubble filter and binge eating, which leads to an increase in consumption time, coupled with a change in spaces dedicated to television viewing, which causes an individualized use of the platform. On the other hand, parents with teenage children are still in a phase of knowledge of Netflix, because the use is familiar and it is the boys who promote consumption. Families that show different interactions to the stimulus generated by Netflix, which indicate an adaptation to this new way of viewing audiovisual content.

**Keywords:** Netflix, family, interaction, hypermediation, mediation

## INTRODUCCIÓN

En el 2011 llegó Netflix a los hogares de México y a partir de ahí inició una relación entre el servicio de entretenimiento por *streaming* y la familia mexicana. El incremento del uso de las plataformas digitales para ver contenidos televisivos generó el interés de la presente investigación, pues, a simple vista, parece que sólo establece una nueva forma de ver contenidos televisivos, pero surge la pregunta de si esta nueva manera de consumo de entretenimiento -a través de plataformas digitales- tiene repercusiones sobre las dinámicas familiares.

La duda surge de distintas vertientes que surgen de la propia experiencia de quien realiza esta investigación: Después de 10 años de estar lejos de los medios, regresé a trabajar a Tv Azteca para analizar proyectos de novela, fue ahí donde empecé a recapacitar sobre el impacto que tenían estas nuevas plataformas. Las televisoras ya no sólo competían entre ellas, ahora había más actores que ofrecían otro contenido y otra forma de ver televisión.

Soy madre de dos hijos, y al descubrir cómo mi hija de 6 años pedía ver series en Netflix, y ya no el canal infantil que solía ver, me di cuenta de qué algo pasaba. Me negué a tener la televisión en el comedor, pero hoy en día siempre está la tablet puesta en la mesa para ver una serie o la película que mi hija desea. Una niña de 6 años ya puede repetir, avanzar el contenido, ver toda la temporada, ella decide qué ver en la tablet, mientras nosotros, los padres, podemos ver otro contenido en la televisión. Una nueva dinámica que me hizo pensar si éramos los únicos a los que les ocurría o si hay más familias que pasan por esto.

Para conocer la nueva interacción familiar que se genera a partir de la intervención de Netflix en el hogar, fue necesario reconocer que esta relación no es limitada y que se desarrolla en distintos contextos, así como en distintas circunstancias. Por lo cual, se desarrolló una investigación a partir de una perspectiva de multimediaciones propuesta por Orozco (2001) con base en los estudios culturales. Sin embargo, se debe reconocer la naturaleza de la plataforma, que es una interfaz, un medio digital que establece nuevas estructuras y nuevos lenguajes. Por ello, se recurre a la teoría de las hipermediaciones, (Scolari, 2008) en la que la tecnología es un factor que altera estas mediaciones entre la



plataforma y el sujeto. La atemporalidad y ubicuidad de la plataforma digital puede generar una alteración en estas mediaciones establecidas por Orozco.

En el capítulo uno, se podrá encontrar el planteamiento del problema, así como los motivos por los que se justifica la realización de la presente investigación. Después, la definición de los objetivos, donde se determina el estudio de las interacciones entre la familia y Netflix. Fue necesario limitar el estudio por cuestiones de tiempo y, por ello, se determinó utilizar las definiciones de familia nuclear y ampliada establecidas por López Romo (2015).

Después de definir el problema y determinar el objeto de estudio, fue importante reconocer qué estudios existen acerca del tema, como una guía para el investigador. Por ello, en el capítulo dos se encuentra el estado del arte, donde se establece como base la investigación de la domesticación de la televisión y la relación con este artefacto en el hogar antes y después de la llegada del internet doméstico. Estos antecedentes permitirían guiar al investigador en la manera en que podía realizar la investigación. Esta retrospectiva fue necesaria ante el número limitado de investigaciones que se encontraron sobre la familia y Netflix, o sobre la misma plataforma.

El problema, los objetivos y los antecedentes ya estaban definidos, ahora se requería establecer la base teórica de la investigación. Después de divagar entre consumo (Canclini, 1995), recepción (Orozco, 2001) y multimediasiones (Orozco 2001), se decidió esta última teoría, complementada con la de las hipermediaciones (Scolari, 2008). La explicación de la teoría, así como su justificación, se encuentra en el capítulo tres; donde se exponen los principales puntos teóricos que guían al investigador. Cabe mencionar que el marco teórico explica la manera en que se alteran las relaciones del sujeto con los medios y entre los integrantes de las familias.

En el capítulo cuatro se desarrolla la metodología en la que, después de hacer el planteamiento de varios métodos, se presenta a la etnografía como primera idea de aproximación al fenómeno. Sin embargo, ante la naturaleza ubicua y atemporal del medio era complicado proceder mediante el método etnográfico. Ante esto, se desarrolló una

metodología que incluye como instrumentos a la entrevista en profundidad y la observación no participante.

Después de definir los aspectos a abordar en la entrevista y crear una guía, se recolectaron los datos y se hizo una clasificación de ellos. En el capítulo cinco se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a las nueve familias seleccionadas: 5 tipo nuclear y 4 ampliada; entrevistas aplicadas principalmente a los padres. Posterior a la fase de recolección, los datos fueron clasificados y ordenados para el análisis.

Por último, después de la clasificación, se encuentra que Netflix, como un medio híbrido, convergente, como lo menciona Lobato (2018), establece nuevas y viejas interacciones. Se expone como ciertos procesos no reflejan cambios y el usuario replica ciertos procesos aprendidos con la televisión. No obstante, también se encuentran nuevas relaciones y nuevos intereses por parte de los usuarios.

La investigación surge en gran medida por el interés personal del investigador. Entender como una niña de 5 años puede manejar una *tablet*, ver horas de contenidos televisivos sin parar, así como desarrollar la habilidad para saltar los comerciales, no deseables para ella, motivaron a esta investigadora a ver no sólo cómo el sujeto se relaciona con la plataforma, sino cómo esta relación altera a la familia. Al final, se pueden encontrar respuestas con varios matices, lo que hace pensar que ésta es el principio de una serie de investigaciones que ayuden a entender el papel de las plataformas de *streaming* en los hogares de México.

## CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los avances tecnológicos han generado cambios en la cotidianidad del consumidor, sin embargo, creer que sólo el desarrollo de innovaciones es el responsable de dichos cambios, se estaría cometiendo un error. El surgimiento y continuidad de una tecnología depende del uso, o bien de la apropiación, por parte de la sociedad, por lo cual, cuando se habla de una novedad o desarrollo científico se deben considerar desde las cuestiones tecnológicas, hasta aspectos políticos, económicos, culturales y sociales. Cada dispositivo o aparato nuevo que se usa, invita o permite conocer la manera en que éste influye a la sociedad. “La tecnología se desarrolla y se convierte en una nueva forma social” (Williams, 2011, pág. p. 31).

Los medios de comunicación son un ejemplo de la manera en que la tecnología se introduce en la sociedad y se vuelve parte de la rutina. Desde su invención, uso y apropiación, los medios han influenciado en la cultura, política y economía, siendo esto reciproco. El caso más visible son los medios de difusión ampliada (*broadcasting*) como radio y televisión, los cuales surgen como una herramienta militar o desarrollo científico. Se debe recordar que la radio se utilizó en la primera guerra mundial como medio de comunicación entre las tropas, para después al igual que la televisión, convertirse en un producto doméstico, que forma parte del hogar y de la cotidianidad del individuo. Se convirtieron en medios de comunicación masivos.

En el caso de la televisión, la audiencia tuvo que aprender a usarla e integrarla en su hogar y en su vida diaria. Según Spigel (1990), “hoy la televisión nos parece natural, aunque desde luego no siempre haya sido así y tuvimos que aprender a incorporar este medio a nuestra vida” (Spigel, 1990 citado en Silverstone, 1994, pág. 20). Las familias se reunían alrededor de este mueble que les comunicaba, les entretenía y formaba parte de su día a día. La presencia del televisor en los hogares y su relación con la audiencia ha generado nuevas prácticas de comunicación, las cuales han sido factor de diversos estudios. Para Williams (2011), el surgimiento de la televisión propició la investigación del medio por si sólo para posteriormente enfocar la atención en los efectos que éste causaba en las audiencias. Se

esperaba una clara reacción por parte de la audiencia ante el mensaje, dejando a un lado el contexto del individuo. Posteriormente, llegaría una visión más amplia, donde consideraba no sólo el entorno, sino el interés de la audiencia.

La televisión, como tecnología, muestra un desarrollo constante, lo que genera un largo camino de cambios e invenciones a los que la audiencia se ha ido adaptando. Se pueden apreciar las primeras modificaciones en el mismo aparato. Los sujetos pasaron de ver televisión en blanco y negro a verla a color, sin contar la variedad de tamaños y formas, hasta llegar a una alta definición, o bien a una Smart-tv, que contiene aplicaciones y juegos como parte de su sistema operativo. Otro aspecto es la transmisión, del *broadcasting* se pasa al *narrowcasting*, la televisión ahora se conecta a un cable, segmenta el mercado y muestra canales especializados en ciertos tópicos, sin contar que ahora está la era digital, donde los usuarios pueden ver, en distintos dispositivos, la televisión.

Ante los avances, se enfatizó la importancia de la tecnología, considerándola como la causa de cambios sociales, aislando por completo al medio, Williams le llama determinismo tecnológico, esta visión considera que las nuevas tecnologías tiene un proceso “que luego fija las condiciones de cambio social y el progreso” (Williams, 2011, pág. 25). Posteriormente, se genera la postura contraria, donde se eleva a la sociedad como un factor importante y la tecnología es el resultado de un aspecto social, se vuelve un síntoma. Ante estas dos posturas, Williams (2011) propone encontrar un punto donde se considere la intención que tiene el proceso de investigación y desarrollo, así como los usos y las prácticas que genera esta tecnología, la cual no es ni causa, ni efecto, sino un proceso que forma parte de un todo, donde prevén el contexto donde se desarrolla el proceso comunicativo.

Los avances tecnológicos continuaron y así llegaría la videocasetera doméstica, la cual surge como un complemento para la televisión permitiendo la reproducción de contenidos audiovisuales, así como el almacenamiento de éstos. En menos de 30 años, se logró pasar de una transmisión en vivo, a la grabación doméstica y el almacenamiento a través de una video casetera o bien, de los *set boxing*, decodificadores que permitían grabar contenido televisivo, que actualmente sistemas de cable lo siguen ofreciendo. Estos cambios

tecnológicos son parte de la rutina del individuo y de las modificaciones que requiere la industria, implicando la parte cultural y económica. Sin embargo, el sujeto no está sólo, hay una serie de mediaciones que encaminan sus interacciones con otros y con el medio. Ya lo menciona Darwin Franco, “las tecnologías, trasladan, modifican, crean y transforman el significado de los objetos con los cuales interactuamos y, no sólo eso, sino que articulan –a través de esos nuevos significados- nuestras relaciones e interacciones sociales, principalmente, al interior del espacio doméstico” (Franco, 2015; p. 36).

El desarrollo tecnológico del sistema televisivo avanzó apresuradamente, la televisión de paga ofrece el servicio *On demand*. En este sentido, los suscriptores pueden obtener un video por pedido. Con esta nueva modalidad, el sujeto puede ver el contenido en la comodidad su hogar a través de la red. En el 2000, llega la *web tv* de habla hispana, a través del internet se transmiten los primeros canales con contenidos televisivos en español, como fue el caso de Operación Triunfo que tenían su propio canal digital. El contenido se va especializando y se fragmenta en diversos tipos de usuarios. Es tal vez el punto donde inicia una visión más individual de la audiencia. Ver la televisión en la computadora ya planteaba la posibilidad de un lugar no destinado para el mueble televisivo. Se genera un cambio en la percepción de espacio y de tiempo. La audiencia se muestra más activa, son ellos quienes buscan el contenido. Estos avances propiciaron crear nuevas modalidades de ver contenidos televisivos y transformar la teledifusión como lo menciona Williams (2011).

En el 2005 nace YouTube, un sitio de internet donde la audiencia se convierte en usuario. El interesado a subir sus videos, tiene que registrarse, y posteriormente puede agregar los videos los cuales no trasgreden las normas establecidas por el mismo sitio (no pornografía, ni escenas violentas, ni material registrado con derechos de autor). Los usuarios pueden ver los videos y también producirlos. YouTube permite la participación de la audiencia, la vuelve activa, no sólo consume sino que puede crear sus contenidos y transmitirlos. De ahí surge el término de “prosumidor” propuesto por Toffler (1980). La estructura definida por la televisión en cuanto espacio y tiempo es alterada, al presentar contenidos televisivos en un dispositivo que no es el aparato de televisión y que además permite acceder a él sin un horario establecido por el sitio. La exposición de contenidos ya

no sólo es propia de ver en casa sino en distintos lugares donde haya un dispositivo digital e internet.

En el 2007, la empresa Netflix lanza su servicio VOD (*Video On Demand*) a través de una plataforma *streaming tv*, siendo la primera en la industria del entretenimiento (Helft, M.; 2007). El suscriptor, a cambio de una mensualidad, tiene acceso a un menú de series, películas y documentales en línea en la comodidad de su hogar.

A partir del uso doméstico de la banda ancha<sup>1</sup> se genera la oportunidad de obtener grandes cantidades de datos y de compartir contenidos multimedia con mayor fluidez. Netflix hace uso de esta tecnología para presentar un nuevo servicio donde su menú de películas analógicas se convierte en menú digital. Si bien, al inicio Netflix se podía ver sólo en computadoras, después de un año se logra instalar el software en consolas de videojuegos. En poco tiempo, se lograrían ver en Smart tv y Smartphone. La interacción entre el sujeto con el medio se vuelve complejo, al tener la opción de diferentes dispositivos, en distinto lugar y sin control de tiempo.

La empresa ingresa a México en el 2011. Su llegada generó un cambio en la dinámica de ver televisión. Si bien, la plataforma YouTube ya había comenzado el camino, Netflix ofrece la oportunidad de tener contenidos televisivos completos en una plataforma que facilita el ver los capítulos de manera continua, sin contar que a partir del 2013 ofrece producciones inéditas. “Netflix fundamentalmente reestructura la naturaleza de la televisión comunitaria e introduce un antagonismo que estuvo ausente en las versiones anteriores de la participación de la audiencia "Web 2.0" (Grandinetti, 2017; p. 20). Para Grandinetti (2017), la plataforma ofrece una dinámica diferente de ver contenidos audiovisuales a los que presenta la televisión, generando nuevas prácticas. Ya lo menciona Meese (2017), “la introducción de objetos y tecnologías de medios en los hogares puede ser significativa” (p. 22). En el contexto tecnológico, Netflix adquiere importancia al ser la primera plataforma con este formato que además genera cambios en el hogar. Gómez Vargas (2014) enfatiza la manera en que, en esta sociedad de la información, la tecnología puede generar

---

<sup>1</sup> “un medio de transmisión de gran capacidad de información” (El tiempo, 2005)

transformaciones en las casas, “las moviliza, las cambia, las altera” (p. 179). La plataforma Netflix propicia cambios no sólo tecnológicos, sino sociales, económicos y culturales (Lévy & Medina, 2007).

Netflix presenta un nuevo proceso de ver televisión. Orozco (1994) establece el término de “televidencia al proceso particular que refiere a la actividad de ver televisión, a la recepción del medio televisivo” (González Hernández, 2009, pág. 61). Si bien, el concepto define la relación de la audiencia con la televisión, este proceso presenta cambios al momento en que el sujeto ve contenidos televisivos en plataformas *streaming*. Se presenta una nueva manera de distribuir los programas de televisión. En el caso de Netflix, muestra un cambio importante en las variables de espacio y tiempo. Ahora se tiene movilidad, cayendo en la ubicuidad y libertad de tiempo que puede llegar a la atemporalidad, no hay una estructura de programación que limite. La plataforma propicia un “desorden” en la estructura ya establecida por la televisión. “El consumo televisivo se producía básicamente en el hogar; son, por ello, los padres y la mediación familiar uno de los escenarios básicos para entender los contextos de recepción de los mensajes” (Aguaded, 1999, pág. 15). Sin embargo, con Netflix, el consumo de contenidos televisivos no requiere ser en el hogar, puede ser en cualquier parte. Se transmite en distintos dispositivos permitiendo un uso individualizado, y en distintos espacios.

Netflix, a diferencia de la televisión, no tiene un lugar asignado, ni tiempo, esto enfatiza los llamados “*binge-watching*”, o conocido en español como “atracones televisivos”, adjetivo que se le atribuye a la acción de ver por varias horas series o películas sin parar. El usuario puede ver de manera seguida el contenido, sin anuncios, sin interrupciones de programación, verlo en distintos dispositivos, sin contar que se genera otra manera de compartir el contenido, todas estas nuevas formas generan cambios en ciertas prácticas de ver televisión, se plantea la posibilidad de que las interacciones entre la familia y Netflix se perciban diferentes con respecto a las establecidas con la televisión. Es la mediación familiar, como institución más cercana al sujeto, que puede mantener la estructura planteada por el sistema televisivo, limitando tiempo y espacio, así como dispositivo.



La televisión desde su origen hasta la creación de una plataforma televisiva, ha mostrado una evolución donde el televidente o usuario ha integrado dichas tecnologías a su vida cotidiana, que junto a distintas mediaciones provocan modificaciones en sus prácticas comunicativas. De acuerdo con Silverstone (1994) “los medios pueden y deben analizarse como objetos de consumo, pero tal análisis no agota su significado, ya que tienen un estatus único entre otros objetos, la mediación entre el mundo privado del hogar y la esfera pública” (Silverstone, 1994 citado en Livingstone, 2007, pág. 19). Es importante identificar la manera en que los hogares integran estas nuevas formas de ver televisión.

Por mucho tiempo, las empresas televisivas estructuraban su programación con base a la manera en que la audiencia integraba la televisión en su vida cotidiana. Aún se estudia, cómo ciertas mediaciones intervienen en la decodificación de mensajes. Sin embargo, ahora se plantea otra realidad con la presencia de Netflix. Hay otra estructura que aún no está definida y aún no se conoce del todo, cómo este distribuidor, productor y canal ha logrado integrarse en los hogares, en la vida cotidiana del individuo, de la familia.

Partiendo de que la televisión está establecida en la cotidianidad de la familia, donde la unidad familiar se percibe “como espacio de las relaciones cortas y de la proximidad” (Martín Barbero, 1991, p. 234), surge la pregunta ¿cómo se establece la relación entre la familia y Netflix? considerando que es esta unidad quien genera de manera primaria la base de valores y el criterio del consumo, así como también crea las primeras interacciones sociales (Silverstone, 1996).

Para Orozco (2017), la audiencia frente a la pantalla, cual fuese que sea, presenta varias implicaciones en la vida diaria en términos de actividad y emoción. Es importante considerar que no sólo altera las prácticas de consumo de plataformas digitales, sino que también puede ser alterada la vida cotidiana y la interacción en el microespacio, la familia. “Las audiencias derivan de la televisión una variedad de mensajes y normas sobre los roles paternos y pedagógicos en formas que afectan todo, desde la organización de la vida doméstica, hasta el comportamiento en la escuela y en la vida cotidiana” (Orozco & Miller, 2017; p.111).



Las plataformas televisivas intervienen en el ambiente familiar, generando interacciones entre la misma, así como ésta con el medio, lo que se puede reflejar en las esferas sociales, económicas y políticas. “Se han fomentado nuevos hábitos digitales de consumo” (Hidalgo, 2014; p. 6). Es pertinente estudiar la presencia de estas plataformas televisivas en el hogar, para entender la manera en que esta práctica altera la interacción familiar y social. “La innovación tecnológica típicamente deriva de relaciones sociales y formas culturales que condicionan la selección, inversión y desarrollo de los medios” (Williams, 1989 citado por Orozco & Miller, 2017).

Así como la televisión ha presentado cambios con respecto a su origen, también la sociedad ha presentado cambios. La familia, en específico los padres, tienen menos tiempo. El incremento de familias donde ambos padres trabajan va en aumento, la variedad de dispositivos tecnológicos crece, la oferta de contenidos aumenta a través del internet. Hay varios factores, sociales, económicos y culturales que alteran esta nueva interacción que existe entre la familia y Netflix.

La presente investigación se basa en el hogar como parte fundamental donde se desarrolla la institución de la familia. Si bien, con la televisión ya se consideraban las consecuencias que traía consigo una modificación en la forma de socializar, para Orozco “el control que antes había residido en la autoridad paterna y luego materna, y que ahora la televisión usurpa, trastoca y transgrede al introducir al hogar casi cualquier tema” (2001; p. 58). El papel de la familia es importante como la primera mediadora entre el medio y el sujeto, entre Netflix y el usuario, sin contar que es la base donde se genera la acción social. Sin embargo, para Orozco (2014), son estas plataformas televisivas las que influyen primero en el hogar y generan modificaciones, son un “objeto social y simbólico” (Orozco, 2014; p. 22). Por lo que el uso de Netflix en el interior de la familia propicia el análisis en dos direcciones: la manera en que la familia genera la intervención entre el sujeto y la plataforma, así como el uso de ésta ha alterado la relación familiar. En este caso, el estudio busca conocer las interacciones que provoca la plataforma digital Netflix en los hogares, entre sus integrantes así como las que se generan entre el medio y el usuario.

El presente trabajo se enfocará en el análisis de la familia a partir de su interacción con Netflix, en específico en la ciudad de Querétaro ya que en ella vive quien desarrolla la investigación. Orozco (2015) presenta análisis de la transformación de la televisión a una televisión de distintas pantallas y establece la preocupación del estudio de la audiencia. Sin embargo, en América Latina aún la investigación acerca del tema es incipiente.

## **1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cómo interaccionan las familias nucleares y ampliadas queretanas con la plataforma Netflix?

### **1.2.2. Preguntas particulares**

- a. ¿Cuáles son las interacciones que se presentaban entre los integrantes de las familias nucleares y ampliadas en el proceso de televidencia antes de Netflix?
- b. ¿Cómo se desarrollan los procesos comunicativos que se generan entre los integrantes de la familia a partir de Netflix?
- c. ¿Cómo se desarrollan los procesos de negociación y conflicto al momento de ver Netflix entre los integrantes de la familia nuclear y ampliada?
- d. ¿Qué relación presenta cada miembro del grupo familiar con la plataforma Netflix en su cotidianidad?

## **1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las interacciones de las familias tipo nuclear y ampliada con la plataforma Netflix en Santiago de Querétaro.

### 1.3.2. Objetivos particulares

- a. Conocer las interacciones que se generaban entre los integrantes de la familia tipo nuclear y ampliada de Santiago de Querétaro en el proceso de televidencia antes de Netflix.
- b. Identificar el procesos comunicativos que se generan entre los integrantes de la familia a partir de Netflix
- c. Relacionar las interacciones del proceso de recepción de Netflix con los procesos de negociación y conflicto entre los integrantes de la familia.
- d. Comprender el papel de Netflix en las interacciones de la familia Nuclear.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las plataformas digitales televisivas son nuevas formas de distribuir contenidos, crear modelos comerciales, prácticas de visualización y marketing. Generan nuevos hábitos que modifican los conceptos que ya se tenían. “Sobre la audiencia contemporánea, es crucial el comprender la forma en que las personas miran pantallas en un continuum y como práctica social, además de televisiva” (Orozco & Miller, 2017; p.111). Se propone, con esta investigación, conocer más acerca de la interacción entre los integrantes de la familia tipo nuclear y ampliada con Netflix. La relación entre los usuarios en el hogar y fuera del hogar dejará ver también la forma de influencia de este medio en otros contextos.

Actualmente, hay estudios acerca de Netflix abordados en distintas perspectivas como una nueva tecnología, como un nuevo modelo de negocio, una nueva forma de consumo. También empieza a surgir análisis de contenidos de sus series. Sin embargo, aún faltan estudios que investiguen a Netflix como una mediación, que estudie las interacciones que se generan entre la *streaming* tv y los usuarios, así como entre ellos. Por lo tanto, se plantea el desarrollar la investigación en torno a dicha plataforma a través de la teoría de las multimedias propuestas por Orozco. Es importante, si bien estudiar la manera en que se consume dicho medio, también lo es conocer la manera que interviene en la vida cotidiana de los usuarios.

Conocer las nuevas prácticas comunicativas que se generan en la sociedad mexicana con respecto al uso de las plataformas digitales permitirá entender mejor los efectos y alcances de dicho servicio. Como lo menciona Orozco (2015) “lo más importante (...) es poder conocer qué hacen con ello, esto es mucho más de lo que cualquier rating puede medir” (p. 2). Entender la manera en que las plataformas digitales televisivas se están integrando en la rutina de las familias permitirá conocer y entender si hay una nueva manera en forma y fondo de ver contenidos. La tecnología es una cuestión de definición social y cultural. (Williams, 2011, pág. 170)

Netflix ha tenido un crecimiento importante de usuarios no sólo en México sino en el mundo. Se estableció como la primera plataforma *streaming tv*, sin embargo su importancia recae en la manera que está entrando en los hogares, como tecnología está cambiando la forma de distribuir televisión, también está estableciendo nuevas formas de producción, generando cambios en la economía de la industria. También adquiere importancia por la forma en que sus usuarios están interactuando con una plataforma que les permite tener acceso a contenidos las 24 horas del día en donde quieran. El usuario tiene la posibilidad de estar *Always on*.

Cabe mencionar que a principios de 2018 alcanzó los 117.6 millones de suscriptores, de los cuales sólo el 42% está en Estados Unidos (Redondo, 2018). Sin embargo, Netflix no es la única plataforma tv. Posterior de su surgimiento, las televisoras sacaron su plataforma como fue el caso de HBO-Go, o FOX play, o Amazon Prime. En México, surgieron Blim y ClaroVideo como respuesta a Netflix, sin embargo su penetración aun es menor. Más allá de la *streaming* de elección, la llegada de estas plataformas al hogar está generando cambios en el uso del medio, en la tecnología y también una transformación en la industria.

La plataforma, además de ser la pionera, es la más vista en México (Escamilla, 2019). En el 2017, sólo el 64% de la población mexicana tenía acceso al internet. El 51% de hogares tenían este servicio, cabe mencionar que en seis años se duplicó el porcentaje. (INEGI, 2017). El 65% de los usuarios de internet en México, comentaban que habían visto películas o series

vía plataforma *streaming tv* (AMIPCI, 2017), de los cuales el 95% eran consumidores de Netflix.

Cabe destacar que la llegada de la 5G permitirá una mayor calidad y recepción de los videos para el uso en Smartphone. En el 2020, el 85% del tráfico mundial serán *video services* (Scolari, 2017). A partir de esta innovación, se espera un importante incremento en la oferta de plataformas.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## **CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE**

Realizar el estado del arte permite identificar antecedentes del tema de estudio, además de obtener referencias para la investigación, que dan una guía para la definición de la metodología, y análisis de la información obtenida. Para ello, se recurrió a la base de datos que presenta la biblioteca digital de la UNAM. Se inició la búsqueda de material relacionado con Netflix y la familia, sin embargo se obtuvo poco resultado, por lo que se investigó la línea de Netflix, como plataforma, así como el tópico Televisión y la familia. Debido a la amplitud de este último tema, se decide acotar la revisión de estudios abordados a partir de la teoría de la recepción. También se consideró el tema de hipertelevisión, término que surge ante la convergencia de la televisión en la era digital. Con respecto al tiempo, se consideraron publicaciones desde 2000 a la fecha. Sin embargo, se anexan las publicaciones de cuatro autores que si bien, son de la década de los 90, se requieren como sustento de la investigación.

Cabe mencionar que se encontraron estudios en donde se realizan análisis de contenidos de los programas que se pueden ver a través de Netflix, sin embargo se omiten estos trabajos ya que no son parte del objetivo de esta investigación.

Para una visión más clara, se clasificó la información obtenida, a través de los tópicos utilizados en la búsqueda:

1. Televisión y familia
2. Hipertelevisión
3. Nuevas plataformas televisivas (Netflix)

### **2.1 TELEVISIÓN Y FAMILIA**

La televisión, desde sus inicios, se consideró parte del hogar. James Lull (1980) fue uno de los pioneros en estudiar la televisión y su relación con la familia. Si bien, sus investigaciones se desarrollaron en la década de los 80, es importante considerarlo por sus aportaciones. “*The social uses of Television*” destaca dos aspectos: la metodología, al estudiar el fenómeno a través de la etnografía, y las conclusiones, donde propone los usos sociales que la familia le da a la televisión. Posteriormente, Lull (1990) en “*Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television’s Audiences*” propone que la televisión refleja un complejo patrón

de comportamiento en el hogar. Divide los usos sociales en dos dimensiones: estructurales (tiempo y espacio) y relacionales (nivel y relación familiar). Actualmente, Lull (2008) en “Cultura en demanda” menciona la manera en que la tecnología se está integrando a la vida cotidiana y provoca una experiencia cultural individualizada, personalizada.

Hope Jensen, et. al (1985) presentaron un estudio, en el cual se analiza el factor espacio como una variable que afecta la manera de ver televisión. Para Jensen et al, más allá de ver la cantidad de televisores, lo importante es el lugar porque es ahí donde se desarrolla la interacción entre los miembros de la familia y el televisor. Otra investigación que se debe tomar en cuenta es “La televisión y la vida cotidiana” realizada por el sociólogo Roger Silverstone, en 1996. El autor aborda el medio como un factor que se incorpora en la cotidianidad y que es parte de la dinámica familiar. Considera a la televisión como un elemento en la interactividad del hogar, y en la domesticación (Silverstone, 1996). Se expone el estudio de lo doméstico como una parte necesaria para el entendimiento de procesos sociales y económicos. Invita no sólo a analizar el contenido televisivo, sino a ver el contexto que acompaña a la audiencia y como el medio se integra a la vida cotidiana.

También se requiere hacer referencia a la propuesta que realiza Orozco (1996, 2001) “Medios, audiencia y mediaciones” en donde establece el análisis de multimediaciones. El autor expone la importancia de estudiar la manera en que estas mediaciones intervienen en el proceso comunicativo. Propone que esta serie de mediaciones afectan no sólo la manera en que codificamos o decodificamos un mensaje, sino que determina nuestra interacción al momento de comunicarnos. “Para entender esta influencia hay que partir del hecho de que la TV es a la vez un medio técnico de producción y transmisión de información y una institución social, productora de significados, definida históricamente y condicionada política, económica y culturalmente” (Orozco, 1996; p. 33). El autor presenta a la televisión no sólo como un medio, sino productora de mediaciones, la cual crea significados y genera información en el sujeto. Establece el término de televidencia como una multidimensionalidad de las interacciones donde se da el proceso decodificación de discursos y narrativas, y lo imaginarios de ver la televisión (Orozco, 2000). A partir de los

autores ya mencionados, se desarrollaron una serie de investigaciones en las que se establece la relación del medio con la familia en su conjunto, o bien con segmentos de sus integrantes.

Rebeca Padilla (2002) estudia la interacción que se genera en la familia y la identidad de género que se genera en los integrantes al estar expuestos a la telenovela. Padilla en “Telenovela e identidad de género” define cuatro modalidades de televidencia según la relación de la familia y el medio. Los padres pueden acompañar pero no dirigir el mensaje, y dejar pasar los contenidos; se plantea otra donde los niños son acompañados, dirigidos y orientados por su padre. También expone la posibilidad de una televidencia individualizada dirigida o no. Siendo estos últimos presentados en mayor medida en familias de nivel socioeconómico alto.

En el estudio “Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes” Ana Aierbe (2006) expone la manera en que los padres intervienen en el hábito de ver televisión de los jóvenes. Establece cuatro tipos de mediaciones entre padre e hijos: restrictiva, el padre pone normas prohibitivas; instructiva, los padres explican algunos contenidos y especificaciones del programa; covisionado, los padres ven junto con los jóvenes el programa y desenfocada, no hay un cuidado en la acción de ver televisión. Aierbe, enfatiza cómo se desarrolla más la mediación covisionada, cuando los jóvenes son más grandes y por el contrario, cuando los hijos son más jóvenes se establece menor oportunidad para estar juntos.

Jakeline Duarte y Juan Carlos Jurado (2015) coinciden con Aierbe, en su estudio “Consumo televisivo de padres y niños y recepción de las representaciones de autoridad agenciadas por la televisión”, donde expone la manera en que los niños tienen más libertad para elegir la dieta televisiva. La intervención del padre es menor, aunque los padres admiten conocer qué es lo que ve el infante. Sin embargo, cuando los hijos son jóvenes incrementa la covisión, ya que hay mayor posibilidad de compartir gusto por el contenido. Cabe mencionar que tanto Duarte y Aierbe, exponen el tema de espacio, el número de dispositivos para ver la televisión permiten un uso más individualizado. Livingstone (2012) en “*Excisting moments in audience research – past, present and future*”, llama a este tipo de aislamiento,



“Cultura del dormitorio”. Pues los chicos se encierran en su cuarto a disfrutar de sus dispositivos tecnológicos.

Para Courtois y Nelissen (2018), en “La televisión familiar y sus alternativas” coinciden que cada vez es menor el tiempo que los padres pasan con sus hijos viendo el medio, sin embargo, a diferencia de Duarte, et al. y Aierbe, el efecto es a la inversa, entre más chicos son los hijos, los padres están más al cuidado. Otro factor que consideran es la diversificación de contenidos, lo que provoca una mayor segmentación de público.

Llopis (2004) realiza un estudio en España, donde analiza las mediaciones que se desarrollan entre padres e hijos. A diferencia de Padilla, el autor sólo propone tres tipos de mediaciones: Controladores-restrictivo, permisivos y orientadores. Se basa en la relación de tiempo destinado a ver la televisión, así como la compañía o supervisión de los padres y considera la variable de revisión de contenidos. Los padres que presentan mediaciones restrictivas, consideran importante el tiempo, sin embargo hay menor covisión. Por otra parte, la mediación que destaca por ser permisiva, lleva menor control en el contenido y televisión. Por último, se encuentra los padres orientadores, quien guía a sus hijos en cuanto a tiempo pero también en la calidad de los contenidos.

Esther Hauk & Giovanni Immordino (2012) en “*Parents, television and cultural change*” estudian la interacción que se desarrolla entre padres e hijos para mantener su cultura. La televisión se integra como un medio que influye en la socialización y en la percepción de la cultura. Hauk & Immordino concluyen que los padres buscan contenidos que vayan más acorde a su identidad para su preservación. La audiencia prefiere los contenidos televisivos hechos en su país, a pesar de que tengan mala calidad.

En otra percepción, Hoffner et al. (2008) desarrollan el tema de la televisión y su influencia para elegir una profesión en los jóvenes. En “*Socialization to Work in Late Adolescence: The Role of Television and Family*” se destaca que hay un comportamiento distinto según el nivel socioeconómico, siendo el nivel más alto donde son los padres que median más en la decisión de los jóvenes en qué estudiar. Por lo tanto, hay mayor porcentaje

de jóvenes de nivel bajo que eligen profesiones proyectadas en la televisión aunque sean poco factibles. En este status, los padres tienen menor intervención en la elección.

Teresa Torrecillas (2013) publicó “La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva”, en dicho artículo, expone los resultados de la investigación donde entrevistó a 48 familias. La autora destaca cómo los padres tienen menor conocimiento de los contenidos que ven sus hijos. Esto se debe a que no conceptualizan a la televisión como un medio socializador. Le restan importancia al medio. Otro factor, que destaca la autora, es el espacio donde se encuentra el televisor, siendo el dormitorio el lugar que predomina, provocando que se vuelva una acción individualizada. Cabe mencionar que también desarrolla cuatro modelos de mediación entre padres e hijos al momento de ver la televisión:

- a) Modelo autocontrol: Los padres confían en la formación que tiene sus hijos y creen que tienen criterio suficiente para deliberar qué ver. La presencia del padre está sólo como una guía.
- b) Modelo heterocontrol: La televisión es un instrumento. Son conscientes que puede influenciar pero se excluyen del efecto. Intervienen en la relación hijo y televisión, y de ser necesario ejercen un control. Sin embargo, la falta de tiempo no les permite llevar a cabo mejor su gestión.
- c) Modelo control: La influencia de la televisión hacia sus hijos es alta. Consideran que puede ser un instrumento adecuado siempre y cuando se pueda utilizar para la educación y formación; sin embargo, hay contenidos que manipulan e incitan al consumo. Los padres vigilan los contenidos que ven sus hijos. Lo controlan.
- d) Modelo descontrol: Los padres consideran que la televisión es un instrumento de entretenimiento. Son permisivos y su intervención entre la relación televisión e hijos es casi nula.

Torrecillas no sólo se preocupa en las mediaciones que desarrolla los padres en la relación hijos – televisión, sino que se involucra en las interacciones que presentan padres e hijos al momento de ver televisión con contenido infantil. En su artículo “La interacción padres e hijos en el contexto televisivo infantil. Estrategias de alfabetización mediática en el

hogar” aborda la manera en que se desarrolla la televidencia a partir del escenario de multipantallas. Aborda el tiempo de consumo, la percepción de consumo, establecimiento de normas así como la presencia de covisión y la manera en que se desarrolla esta. Sin duda esta investigación se acerca al planteado en el presente texto, se pretende conocer cómo se desarrolla la interacción entre los integrantes de la familia a través de la relación de Netflix. Es decir, es necesario conocer tanto el tiempo, como la percepción, así como la manera en que se ejerce la televidencia acompañada (covisión).

Heriberto López Romo (2016), realiza una investigación etnográfica acerca de los hábitos de las familias mexicanas. Los resultados fueron publicados en un libro titulado “*Ilustración de las familias en México*”. El investigador presenta una nueva clasificación de las familias mexicanas y describe 11 tipos, señala sus características y muestra el estilo de consumo de cada una de ellas, definición que se establece a partir del escenario de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencia de Investigación). De dicha investigación se retoma la definición de la familia nuclear y ampliada de la cual parte el objeto de estudio de la presente investigación.

## 2.2 HIPERTELEVISIÓN

El término hipertelevisión toma fuerza a partir de 2009 con el libro *La hipertelevisión: géneros y formatos*, de Inmaculada Gordillo. La autora parte del avance tecnológico y el inicio de Televisión bajo demanda, *Tv On Demand*, define a la hipertelevisión como la tercera era de la televisión, tomando como referencia a las dos etapas enunciadas por Eco (1983): paleotelevisión y neotelevisión. A partir de la nueva era surge ante la posibilidad que tiene la audiencia de ver los contenidos televisivos en distintos dispositivos. El concepto se deriva de la convergencia que tiene la televisión con otros medios como es la computadora o una tablet.

La generación multipantalla surge a partir de una nueva forma de ver la televisión, ya no sólo es el mueble, ahora están los dispositivos lo que enfatiza el término de hipertelevisión. Carlos Scolari (2008) lo menciona en *Hacia la hipertelevisión, los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, donde la define como “una

particular configuración de la red sociotécnica” (Scolari, 2008, pág. 5) que va más allá de una etapa de la televisión. La propuesta del autor es realizar un análisis a través de ecología de medios, ya que afirma que hay nuevos nodos que generan nuevos tipos de interfaz, por lo que se crean nuevas interrelaciones. Además, Scolari expone la posibilidad de formatos híbridos.

Scolari (2008b), hace una reflexión acerca del futuro de la televisión y la transformación a la hipertelevisión, en su artículo “*This is the End. Interminables discusiones sobre el fin de la televisión*”. En él, presenta la transformación de la televisión hasta llegar a una hipertelevisión. Menciona como características de este fenómeno la multiplicación de programas narrativos, fragmentación de la pantalla, aceleración del relato, narraciones en tiempo real, relatos no secuenciales, expansión narrativa. Para el autor: “la hipertelevisión, en todo caso, privilegia el contenido grabado on-demand” (Scolari, 2008b; p. 22). Esta nueva perspectiva propone no sólo un cambio de forma del mueble, sino un cambio en los formatos de la narración.

Para Maldonado & Del Valle, las tecnologías de la información y comunicación funcionan bajo los intereses de la producciones de bienes culturales, los cuales pretenden un “consumo hipermasivo” (Maldonado & Del Valle, 2013). En su artículo “Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión Fundamentos para una discusión” presenta la manera en que la televisión se adaptó a una modalidad multipantallas, donde se van produciendo interacciones entre el sujeto y el medio. Explican la manera en que esta nueva forma de ver televisión generan posibilidades de interactividad donde interviene el usuario, el medio y el contenido. Además resaltan la presencia de la individualidad en las masas, donde el sujeto forma parte de ella sin tener que ver a los otros.

Los autores relacionan el concepto de hipertelevisión presentado por Scolari (2008) como parte de una nueva modernidad (o postmodernidad) e involucran términos como individualidad, interactividad, tecnocracia y “apropiación heterodoxa” (Baitello, 2004 citado por Maldonado & Del Valle, 2013), el cual hace referencia al consumo que no satisface y genera deglución permanente.

En 2014, Jorge Alberto Hidalgo Toledo en su tesis doctoral “Hipermediatización: cambios estructurales y presentación del yo de las generaciones mediáticas” aborda los cambios en las prácticas de consumo en los jóvenes. Para ello, realiza una investigación mixta, donde aplica las herramientas de cuestionario (cuantitativo), netgrafía (estudio de Facebook) y entrevista a profundidad. Dicho estudio es un referente para conocer la manera en que el consumo y el interés en la era de la convergencia están cambiando. En el mismo año, Hidalgo Toledo desarrolla *Transmedialidad e hipertelevisión: convergencia tecnológica y empresarial en la era de capitalismo hip*, en el cual explica la evolución de la televisión hasta llegar a la era de la hipertelevisión. Expone la generación de nuevos modelos de negocio a partir de la *On The Top* (OTT) y la manera que su consumo ha cambiado. El autor ha realizado otros artículos que permiten entender el fenómeno del *streaming*, bajo el enfoque de economía de medios, así como la convergencia.

### 2.3 NUEVAS PLATAFORMAS TELEVISIVAS

La investigación acerca del consumo de las plataformas televisivas aún está incipiente en México. Por ello, se consideran autores que presentan artículos de investigaciones realizadas en el extranjero como es el caso de Mareike Jenner (2016) en el Reino Unido. Su artículo, *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* explica el fenómeno de los “atracones televisivos” (*binge-watching*). Jenner analiza la manera en que los contenidos de Netflix se están posicionando en el concepto de televisión de calidad. Las nuevas maneras de distribución de contenidos están generando nuevas prácticas de consumo como los atracones televisivos; los usuarios, al tener disponible toda una temporada o más, llegan a ver varios capítulos de la serie de manera continua.

El artículo “*Digital Media Plataforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*” de Mikos (2015), plantea la investigación del consumo de las distintas plataformas televisivas que están disponibles en Alemania. Estudia las motivaciones de uso como son libertad de programación, de tiempo y lugar. La visión es de consumo y la nueva forma de ver a través de la presencia de plataformas de video en demanda. Desarrolla el tema acerca del tiempo dedicado para ver plataformas televisivas.

En 2017, James Meese presenta su investigación en el artículo “*The domestic ecology of Australian subscription video on demand services*” donde desarrolla un análisis de los cambios que se han generado en los hábitos del consumidor a partir de la suscripción del servicio *Video on demand* o plataformas televisivas, en Australia. Este estudio refleja la manera en que estos servicios repercuten en el hogar y detonan cambios en los hábitos y prácticas del consumo de los medios. El autor realizó entrevistas grupales a nueve hogares a parejas que obtenían contenido a través de la piratería. Los entrevistados admiten que a partir de la suscripción en alguna plataforma televisiva han reducido el uso de piratería.

También en 2017, Alec Tefertiller publica “*Moviegoing in the Netflix Age: Gratifications, planned behavior, and theatrical attendance*”. El autor se basa en dos teorías principalmente, usos y gratificaciones y teoría del comportamiento planeado para explicar la preferencia que tiene la audiencia para asistir al cine y ver películas que podría ver en su hogar a través de las plataformas digitales. Investiga las expectativas, deseos y razones que influyen en la decisión de ver una película en cine o en la comodidad del hogar.

Coby Barker en 2017 edita un libro con la participación de varios investigadores donde analizan la era de Netflix, en tres vertientes: consumo y cultura, distribución y producción y por último, la narrativa. Para el editor, la plataforma *streaming* “tiene un impacto igualmente notable en cómo se produce, distribuye y comercializa la televisión y el cine” (Barker & Wiatrowski, 2017).

En 2019, Ramón Lobato publica *Netflix Nations*, donde realiza un análisis de la plataforma a través de los estudios culturales. Explica la manera en qué este nuevo modelo de negocio está generando cambios en la industria y cómo impacta en los contenidos, gustos y distribución.

## 2.4 TECNOLOGÍA Y FAMILIA

Este apartado no se había contemplado en la búsqueda, sin embargo al seguir a la investigadora, (Sonia Livingstone), llegamos a este documento que propicia generar este apartado para clasificarlo más acorde.

El reporte publicado en el 2011, “*Media, Communication and Information Technologies in the European Family Working*”, por un grupo de investigadores, encabezado por Sonia Livingstone, aborda la manera en que la familia de Europa interactúa a partir de las TIC, o bien los medios de comunicación. Debido al interés de la investigación, se destaca el aspecto de la televisión y la familia.

El principal objetivo del reporte es responder a la pregunta de cómo los cambios en los medios de comunicación y la tecnología en la comunicación como alteran la vida familiar. (Livingstone & Das, 2011; p. 17). Para la investigadora, los medios tienen como funciones el ocio, recursos simbólicos para mitos y narraciones familiares; la mediación en la recepción, la regulación del tiempo y el espacio familiar, y la mediación de los subsistemas familiares. La pregunta se relaciona con estas funciones para detectar la vigencia en que se desarrolla a través del consumo de las nuevas tecnologías. Además aborda el consumo colectivo o individual; así como los espacios y los dispositivos. Cabe destacar que el reporte surge justo un año antes de la expansión de la plataforma Netflix, tal vez es por ello que el tema de *streaming* no se desarrolla en el reporte.

## 2.5 LOS PRIMEROS HALLAZGOS

Después de hacer una revisión del estado del arte, se puede entender que hay una gran variedad de estudios de la televisión y la familia que sirven como antecedentes y como referentes para el análisis que se desea llevar en la presente investigación. Comprender la manera en que la familia interacciona con el medio y entre ellos, y conocer las distintas formas que se puede analizar esta relación, permiten dar una base para la investigación.

Es observable como se ha iniciado una serie de investigaciones acerca de las plataformas, sin embargo, predomina una visión general cuando se habla exclusivamente de Netflix, y una postura más específica cuando se habla de las plataformas, esto sucede porque las investigaciones acerca de Netflix se hace entorno a la visión de estudios culturales, y cuando se habla de estudios en específico es más estudios de consumo.

Dirección General de Bibliotecas UAQ



### CAPÍTULO 3. MARCO TEORICO

Antes de iniciar con la explicación de las perspectivas teóricas que se utilizaron para la investigación, es conveniente contextualizar el proceso de elección de dichas teorías. Como ya se planteó, el objeto de estudio son las interacciones que se generan en la familia a partir del uso de Netflix. Esta relación entre la familia y el medio es mediada no sólo por la misma plataforma sino por el contexto, sea las instituciones: la misma familia, la escuela o grupos sociales; la misma condición del individuo: estrato social, género, educación; por la tecnología: dispositivos que utiliza, apropiación de los medios; al igual que se debe considerar su ritualidad. La interacción que genere el individuo está determinada no sólo por el medio, sino por los factores ya citados. Es por ello, que se recurre a la teoría de las mediaciones y el planteamiento de Orozco de las multimediaciones.

Es oportuno considerar que si bien, la plataforma es parte de la cultura digital, es su uso y las practicas que generan que se recurra a la perspectiva de las hipermediaciones, la cual permite entender estos cambios generados por el uso de la hipertelevisión. Al final este entorno interviene en las prácticas comunicativas y de consumo del individuo, las cuales son influenciadas por estas interacciones.

Para la construcción del marco teórico es necesario considerar los antecedentes de las perspectivas, lo que permite comprender el contexto en el cual se desarrollan. Se plantea una estructura cronológica, con el propósito de ofrecer un sustento conceptual para analizar el objeto de estudio.

El primer apartado integra antecedentes de la teoría de la recepción, la cual permitirá entender el surgimiento de la teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero (1987). Posteriormente, se aborda el proceso de evolución de la teoría con la perspectiva planteada por Orozco (2001), a través de la teoría de las multimediaciones. Se explicará cada una de las categorías que considera para clasificar las mediaciones que intervienen entre la audiencia y los medios de comunicación, en específico para la investigación, con la televisión.

El segundo punto expone los antecedentes y el desarrollo de la cultura digital. Se presentan sus características desde la perspectiva de la comunicación. Esto permite comprender la manera en que se reestructura la teoría de las multimediasiones a un contexto digital que da paso al concepto de la hipermediasiones. Se explica la teoría propuesta por Scolari, lo que permite un mayor entendimiento a las interacciones generadas actualmente entre la audiencia y Netflix; incluyendo factores digitales, como son las redes y la tecnología.

De igual forma, se aborda el tema de la familia en el estudio de las prácticas de comunicación, se explica la manera en que la televisión se incluye en la vida cotidiana.

En el cuarto apartado se aborda el tema de Netflix. Se desarrolla su historia, así como las posturas en que puede ser estudiada la plataforma digital. Se explica el fenómeno como empresa, distribuidora y productora, así como el concepto de la hipertelevisión, como una característica del fenómeno.

Por último, se expone la manera en que las interacciones entre la familia y Netflix reflejan un cambio en el consumo cultural de la audiencia, para ello se abordará a través de la teoría del consumo que plantea Canclini.

### **3.1 DE LAS MEDIACIONES A LAS HIPERMEDIACIONES.**

#### **3.1.1 Antecedentes: el origen de las recepciones.**

Para comprender mejor la teoría de las mediaciones y entender los planteamientos de Barbero (1987) y Orozco (2001), es oportuno explicar su origen: la teoría de las recepciones, que contempla a una audiencia activa, capaz de elegir y dar su propia interpretación al mensaje. En ambos casos, los autores consideran que los sujetos están inmersos en un contexto que interviene en sus prácticas comunicativas; propiciando una serie de interacciones, influenciadas no sólo por el contexto sino por otros elementos, los cuales se conceptualizan como mediación.

Las bases de los estudios de recepción se encuentran en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. En ella se encuentra como análisis principal la relación de la fuente productora y los receptores. “Desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo; las condición de las masas no se basa en las reducidas posibilidades técnicas, como pudo ocurrir en el pasado, sino en las relaciones productivas que ha dejado de ser adecuadas a la situación actual” (Horkheimer, 1937; p. 267; citado por Wolf, 1987; p. 92). Surge como respuesta a la crisis económica y política que se vive en ese momento. Es justo al inicio de la 2ª Guerra Mundial que los investigadores cuestionan al sistema.

La Escuela de Frankfurt considera que hay cierto poder de los dueños de los medios de comunicación sobre la audiencia. “Analiza de una forma muy oportuna la actuación de los medios masivos de comunicación y las intenciones de sus dueños por someter a los receptores, a quienes veían como clientes pasivos de un gran mercado” (Alcocer, 2013; p. 4).

Los principales representantes de la Teoría Crítica, Adorno y Horkheimer consideraban que los productores influenciaban en la cultura a través de los medios, que en ese momento eran la radio, cine e imprenta. Percibían un poder en los medios que radicaba en la administración de los contenidos, lo que afectaba al individuo y su entorno, así como su percepción. Para Adorno, “no habría que estudiar la actitud de los oyentes sin considerar en qué medida dichas actitudes reflejan esquemas más amplios de comportamiento social y, más aún, en qué medida son condicionados por la estructura de la sociedad” (Adorno, 1950; p. 416; citado por Wolf, 1987; p. 104). La audiencia no es ajena a su entorno, por lo que al ser receptor de un mensaje, crea un efecto en él y en su sociedad.

Se puede entender que la preocupación de los representantes de la Escuela de Frankfurt es la intervención de los grupos de poder a través de los medios de comunicación sobre una audiencia ingenua. “El denominador común «cultura» contiene ya virtualmente la captación, la catalogación y clasificación que entregan a la cultura en manos de la administración. Sólo la subsunción industrializada, radical y consecuente, es del todo adecuada a este concepto de cultura” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 175-176). Esta percepción se vuelve paradójica, al surgir como una crítica de la visión funcionalista

Norteamérica. Al final pareciera que las dos ven a una audiencia capaz sólo de recibir. Se crea una visión de masa, donde los individuos no parecen ser diferentes.

Con la transición del tiempo y nuevos estudios se desarrolla una variante de la teoría crítica: la teoría culturológica. Su principal autor, Edgar Morín, establece el interés de estudiar la cultura de masa, es decir la relación que existe entre el consumidor y la cultura. “El objetivo de análisis perseguido es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea” (Wolf, 1997; p. 112). En el planteamiento de Morín (Wolf, 1997), se establece que la cultura se tiene que estudiar como un todo y no puede reducir en datos. Se propone estudiar el sistema de valores, mitos, símbolos, e imágenes como un todo para entender la vida cotidiana y el imaginario colectivo.

La teoría culturológica establece el objetivo de estudio y su relación con la fuente de producción, así como su consumo cotidiano. En dicho vínculo se encuentra una contradicción, mientras la industria busca el consumo masivo a través de la estandarización, el consumidor explora la individualidad, lo que crea arquetipos. Sin embargo, para Morín, “Se reducen los arquetipos a estereotipos” (Morín, 1962, citado por Wolf, 1997; p 114). Se genera una búsqueda de la descentralización como resultado de la mediación que al final muestra semejanza. “El sincretismo es el término más apropiado para explicar la tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos” (Morín, 1962, citado por Wolf, 1997; p 115). Hay una correlación entre la oferta de la industria y las necesidades del consumidor. Se establece un círculo donde la industria ofrece lo que solicita la audiencia pero es esta misma industria la creadora de las necesidades del individuo. En conclusión, la teoría estudia la receptividad de la cultura de manera individual.

Posteriormente, el *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) nace en la Universidad de Birmingham, el cual tiene como principal objetivo estudiar la manera en que la cultura se convierte en cultura de masas. La premisa que mantiene, con respecto a la teoría culturológica, es la de una audiencia activa.

Para Hall, los estudios culturales pretenden investigar la manera en que la cultura se involucra en lo popular. Afirma: “cómo fue constituido, cómo se transformaba, por qué importaba en el juego y la negociación de prácticas hegemónicas” (Hall, 2010; p. 24). Lo que se desea conocer es el desarrollo de una cultura, sus prácticas y las interrelaciones entre ellas. Se busca ver la manera en que la cultura se sumerge en la vida cotidiana de la sociedad. “La cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones” (Hall, 1980; p.60).

Los estudios culturales nacen como una respuesta a la teoría crítica, ya que se afirma que la audiencia no es pasiva y tiene referentes que le permiten actuar ante los medios de manera distinta. “El público de los medios masivos de comunicación puede asumir una actitud activa dando distintas lecturas a los mensajes que se le hacen llegar” (Alcocer, 2013; p. 8). Es así, como se propone una interpretación por parte del público, quienes a partir de sus prácticas sociales pueden contextualizar el mensaje enviado por los medios.

Como ya se mencionó, los estudios culturales consideran una audiencia activa, y se anexa la perspectiva de la pluralidad. Es una audiencia que reacciona pero que también es homogénea. “Los receptores decodifican los mensajes al modificar las significaciones preferenciales sobre la base de sus intereses y prácticas culturales” (Hall, 1980; citado por Miège, 2015; p. 74). La audiencia interpreta el contenido según su contexto, según su propia cultura. Se proponen distintas lecturas a un mismo mensaje, dependiendo de la audiencia y su ideología.

El receptor toma un papel importante en la decodificación del mensaje. La teoría ubica a la audiencia capaz de interpretar y reaccionar; no sólo es activa sino plural e interpretativa según su contexto. “El receptor, en su capacidad de apropiación, es capaz de distorsionar los mensajes dominantes, logrando una desincorporación mediante la cual, quienes no ostentan poder y acceso a los medios de comunicación, son capaces de apropiarse de elementos de la cultura dominante y usarlos desde su propio punto de vista” (Alcocer, 2013; p. 9). Si bien, tanto la teoría crítica como los estudios culturales reconocen una clara

intención de los medios de transmitir las ideas de una hegemonía que pretende influenciar, es en los teóricos culturales que se reconoce la capacidad del receptor en interpretar y confrontar estos mensajes.

### 3.1.2 Teoría de los estudios de recepción

En América Latina, se genera una percepción propia acerca de los medios e inicia la teoría de los estudios de recepción. Ésta surge a partir de autores como Néstor García Canclini,(1995) Martín Barbero (1987) o Guillermo Orozco(2001), los cuales adaptan los estudios culturales, (fundados en Reino Unido) en su contexto latinoamericano. Es importante considerar que Latinoamérica es una mezcla de culturas y que ha generado diversidad no sólo de escenarios sino de prácticas y características. Se debe considerar que la intervención de los medios masivos de comunicación en una sociedad heterogénea, provoca el interés de estudiar la manera que estos medios generan una cultura de masa, una cultura popular. Entendiendo lo popular como lo menciona Barbero (1991), “como el punto donde se juntan la diversidad cultural, económica, regional y política de consumo” (Citado por Alcocer, 2013; p. 10).

Se establece que los estudios de recepción surgen de los estudios culturales, no sólo por considerar a la audiencia activa, sino porque analizan la participación de los medios con mensajes hegemónicos. “ Importa conocer cómo se construye el sentido, no sólo por afanes culturalistas, sino también para entender los procesos de re-contrucción de los significados hegemónicos” (Orozco, 2002; p. 17). De acuerdo con Barbero, Gramsci plantea el concepto de hegemonía, la cual se entiende como un proceso que cambia a la sociedad de manera progresiva y donde una clase o sociedad ocupa una postura privilegiada, una postura de dominación (1991), la cual intenta imponer a través de los medios.

Otro punto donde surgen los estudios de recepción es la Escuela de Constanza, donde se estudia la relación entre los textos literarios y sus lectores. Posteriormente, surge la necesidad de conocer las reacciones de la audiencia ante los medios masivos de comunicación. Se debe considerar que el principal interés de los estudios de recepción, en América Latina, es conocer los hábitos, la apropiación e interpretación de los mensajes del

público ante los medios masivos. “Analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural” (Orozco, 2002; p. 16).

Los analistas de recepción parten de la idea que en América Latina se conforma una sociedad mestiza que requiere una identidad y busca un reflejo. Los medios le permiten verse y entenderse. Son los medios los que dan pauta a la sociedad para conocerse y enseñar quién y cómo son. Barbero (1987) en su libro *De los medios a las Mediaciones*, menciona la manera en que el cine mexicano en sus inicios generó una cultura de nacionalismo. Se puede ubicar el hombre charro que da todo por su nación, o cuando es el cine que enseña a esa nueva sociedad proletaria a vivir en una gran ciudad. Posteriormente, con la intervención de programas en la televisión de EU se intenta generar una sensación de desarrollo. Le enseña a la sociedad cómo puede vivir una clase media. “Si somos capaces de consumir lo mismo que los desarrollados es que definitivamente nos desarrollamos” (Martín Barbero, 1991; p. 195). No sólo los retransmiten sino que copian formatos para mostrar que en México también hay esta sociedad. Establece dos aspectos a considerar: lo mestizo del pueblo, y los matices de lo popular urbano vs rural.

Los estudios de recepción pretenden analizar no sólo las interpretaciones de mensaje, sino también los hábitos y las interrelaciones sociales que se establecen en el contexto a partir de la intervención de los medios. La recepción es considerada “como un proceso múltiple y contradictorio, donde entra en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en la que está inserto el sujeto” (Orozco & Charles, 1990; p. 22) Se pretende estudiar la correlación entre el medio y la audiencia, ya no sólo la cultura sino el efecto, de estos medios.

Como se ha mencionado, esta corriente propone analizar la relación entre sujeto y su contexto a partir de las mediaciones, efectos que generan los medios. “De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Martín Barbero, 1991; p. 203). Se debe considerar el



estudio de la recepción no sólo la respuesta al mensaje sino la irrupción de los medios y cómo estos se introducen en la vida cotidiana.

A partir de los estudios de las recepciones se deriva la teoría de las mediaciones, así como también el consumo cultural. En ambos casos, se estudia la reacción de la audiencia, mientras que en la primera, se analiza las interacciones generadas por los medios, en la otra se estudia el consumo del individuo con respecto a la cultura: "es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (Canclini, 1993; p. 24). Debido a que la presente investigación estudia la interacción que se generan entre la familia y Netflix, se considera oportuno entender la manera en que las mediaciones generadas en el individuo intervienen en el uso del medio. Jesús Martín Barbero define las mediaciones como el poder de la audiencia y su estrategia para configurar su propio mundo (Barbero, 1987). Esto permitirá en una primera estancia entender las relaciones que se generan entre el individuo y el medio; así como entre los integrantes de la familia.

### **3.1.3 Las mediaciones, la influencia de los medios.**

Las investigaciones de los estudios de recepción permiten "una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación" (Martín Barbero, 1991; p. 231). Va más allá y estudia la manera que estos medios que afecta la interacción social, intervienen en la cotidianidad.

Martín Barbero aclara que "Investigarlos (los procesos) desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales. Realiza un análisis de la transformación del proceso comunicativo y entender el papel de la audiencia y su poder" (1987; p. 11). Se puede entender que los medios son parte de la transformación social. En un inicio, lo explica Martín Barbero, en México es utilizado para generar un sentido de unificación y también para educar a la sociedad con respecto a la vida rural y urbana. Es donde el medio ocupa una dualidad, es el emisor quien pretende, en un afán de masificar, homogeneizar lo más posible el mensaje; sin embargo, es la sociedad quien según su contexto individualiza el proceso de comunicación, a través de la negociación de recepción del mensaje. Esta capacidad del sujeto de interpretar se debe a un contexto.



Para el análisis del efecto de los medios y su apropiación en la cotidianidad, Barbero propone tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. (Martín Barbero, 1991; p. 233) En el caso de Netflix se propone mantener estas mediciones, siendo que la plataforma televisiva establece prácticas sociodigitales en la cotidianidad, muestra su propia temporalidad y narrativa.

Un factor importante es la introducción del medio en la vida cotidiana, el cual interviene y forma parte ésta. Martín Barbero (1987) analiza la integración de la televisión en la cotidianidad del sujeto. Se debe considerar esta cotidianidad como un lugar donde “los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones” (Richeri, citado por Martín Barbero, p. 234). Es este medio una irrupción en esta cotidianidad, o bien forma parte de ésta, al ser apropiada. Si en su momento se consideró que la televisión formaba parte de la vida cotidiana del individuo al ser parte de su estructura social, Netflix ingresa en la cotidianidad con sus propios formatos. La plataforma televisiva interviene en una rutina establecida que a primera percepción no está ya familiarizada con la estructura que presenta la televisión, sin embargo presenta ajustes en la temporalidad y competencia cultural.

Además según Barbero, “la marca de la hegemonía trabaja ahí, en esa forma, en la construcción de una interpelación que habla a la gente desde los dispositivos que dan forma a una cotidianidad familiar” (Martín Barbero, 1991; p. 236). Es el contenido que representa y promueve cierto estilo de vida que forma parte de la cotidianidad. Los contenidos televisivos eran más limitados en cantidad y la estructura de la televisión limitaba la elección promoviendo los contenidos que se integraban y se apropiaban mejor por las audiencias. En contraste Netflix presenta un gran número de contenidos, al parecer heterogéneos que son vistos e interpretados por los sujetos en distintas maneras. Ante esto pareciera que es exponencial la manera en que los contenidos se integran a la vida cotidiana formando una gran cantidad de proyecciones. Sin embargo, los algoritmos y el filtro burbuja generan un límite. El individuo tendrá posibilidad de ver diferentes contenidos que representan de distinta manera

la cotidianidad, al reflejar distintas culturas, pero al final el usuario verá contenidos de interés; o bien lo que el algoritmo le sugiera, que siempre va relacionado con lo que ve.

Con respecto al concepto de temporalidad social, Barbero (1991) expone la manera en que la televisión formó parte de la rutina de los sujetos, estableciendo horarios a través de su programación. Los individuos conjugaron sus actividades y la programación que proponía el medio. Forma parte de una estructura asignada por tiempo y espacio. “La serie y los géneros hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad” (Martín Barbero, 1991; p. 237). Para el autor, es la discontinuidad del relato lo que marcaba y atraía al mismo relato. Es esta programación definida y limitada que presenta la televisión que ahora difiere con respecto al modelo que presenta la plataforma tv. Este concepto puede ser el más alterado con respecto a lo planteado por la televisión, pues en el caso de Netflix, la narración continua es modificada según los intereses del usuario.

La televisión presenta una estructura rígida formada a través del tiempo: cada programa tiene su espacio y frecuencia; esto difiere la plataforma, al ser más laxa en cuanto a definición de tiempos. El usuario puede ver en distintos momentos cuantos capítulos desee, sin tenerse que alinear a los límites establecidos ya por la televisión.

En cuanto a la competencia cultural, se debe considerar como cultura según el apego a su género, “la regla 'estética' es aquella de la mayor adecuación al género” (Fabri, citado por Martín Barbero, 1991; p. 238). En este caso no sólo es el género que involucra la competencia cultural, sino la capacidad de cada contenido de involucrar al usuario a pesar de tener diferencias en sus cotidianidades. Si con la televisión existía una relación clara entre narración, producción y consumo, con la presentación de Netflix este concepto se altera, ya que cambia tanto la manera de narrar, la producción y el consumo. Esto “constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de leer, de los usos” (Martín Barbero, 1991; p. 239)

La forma en que Barbero (1987) utiliza el concepto de consumo, o uso aclara que es en un perspectiva ajena a la definida por la teoría de usos y gratificaciones, y expone que habla

de uso a la manera en que estos se articulan en la cultura. “Los hábitos de clase atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos —observables etnográficamente— en la organización del tiempo y del espacio cotidianos” (Martín Barbero, 1991; p. 240).

Para Martín Barbero, los medios de comunicación influyen en la audiencia en varias esferas como es la vida familiar, consumismo, tiempo libre y opinión pública. La audiencia integra a los medios como parte de su cotidianidad. Es a la vez un intermediario entre él y el orden social pues le muestra la estructura y la manera que se espera sean sus reacciones. “Buscamos, a través de los medios consentir y servir nuestras hambres al invitar a nuestras vidas a las imágenes y sonidos, haciendo que vengan y vayan con facilidad en un deseo interminable por el estímulo y la sensación. Nuestro fin predominante no es la información sino de satisfacción, el sentir sensaciones” (Gitlin, 2003; Citado por Padilla, 2007; p.76)

Considerar a las mediaciones como una “articulación de las prácticas comunicativas con los movimientos sociales” permite entender la relación que hay entre el sujeto y el medio. Se desea conocer cómo las mediaciones alteran al individuo en su cotidianidad, cómo se apropian de los medios y cómo incluyen los mensajes en su vida. “La recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica” (Orozco & Charles, 1990 p. 22 ) Sin embargo, hay factores que aun Barbero no menciona que posteriormente serían planteadas por Orozco. La teoría de las mediaciones se desarrolla generando las Multimediaciones.

#### **3.1.4 Las multimediaciones, cuando el contexto importa**

Los estudios de recepción parten de la doble hermenéutica que menciona Giddens (1995) al analizar un acto social se interpreta lo ya interpretado por el sujeto, En este caso, los estudios de recepción planteados por Orozco, parten de esta lógica, ya que el sujeto es un agente que reconoce su capacidad de realizar acciones. Sin embargo, estas acciones las ejecuta no siempre consciente de su hacer, pero si está consciente de las acciones del otro.

Comprende su capacidad de producir e influir. “Los sujetos ejercen alguna clase de poder basado en preferencias, y algunas de estas decisiones son influyentes en instituciones” (Gonzalez, 2007; p. 8). A partir de las acciones de los sujetos se establece una estructura formada por interacciones, reglas y recursos.

Ante la premisa del sujeto es un ser activo que consciente o inconsciente realiza actividades que afectan a la estructura que pertenece, y que dichas acciones son denominadas interacciones, J. Thompson (1995) retoma este punto y lo ubica en la institucionalidad de los medios de comunicación. Considera que los medios han generado nuevas maneras de interacción entre los sujetos, así como entre los sujetos y las instituciones. Posteriormente, surge Mead (1993) el cual parte de que el individuo tiene un papel activo en las practicas comunicacionales con el fin de satisfacer sus necesidades sociales.

Jensen (1995) propone el pragmatismo, el cual consiste en “procesos de significación continua que orienta las maneras de pensar y las actividades sociales” (González, 2007). El individuo decodifica un misma acción de manera diferente, según su predisposición social. Establece los signos como una mediación el pensamiento, percepción y relación. Se requiere conocer la manera de interpretar estos contenidos. No sólo es el mensaje sino lo que percibe la audiencia.

Para Thompson (1995) un medio es una instancia social que influye en los sujetos. Es pertinente no sólo considerarlo un canal, sino como parte de la estructura social. Por ello, estudiar el proceso de ver televisión, televidencia, requiere incluir el contexto en donde se lleva a cabo el proceso comunicativo, así como también el contexto en donde es recibido. “La recepción televisiva debe observarse como una actividad en un contexto, con una práctica rutinaria acontecida en situaciones determinadas” (González, 2007; p. 20). Por ello para entender la recepción, es pertinente comprender el contexto, la rutina en la que de desarrolla este proceso de televidencia, es decir, conocer la cotidianidad del sujeto.

Orozco plantea el análisis del espacio de las prácticas cotidianas incluyendo el uso del tiempo, el habitat y la conciencia individual. “El interés de los estudios es por la

percepción, apropiación, negociación y re-producción de significados” (Orozco, 2002; p. 16). Para Orozco, no son sólo los medios quien genera el puente entre medio y audiencia, sino que existe un contexto de cada sujeto que le afecta al momento de usar el medio e interpretar el mensaje.

Para Orozco (1994), la recepción se da a través de un “proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1994: 74). Sin embargo, no es ajeno a los cambios tecnológicos y por ello agrega la importancia involucrar los avances tecnológicos (no sólo en los nuevos dispositivos, sino en la percepción), así como también incluir aspectos como psicológicos y económicos. (2002).

La preocupación radica en la manera en que estos nuevos dispositivos van relacionándose con la audiencia y la manera en que estos son involucrados en la cotidianidad; sin dejar de analizar la intervención en los aspectos ya mencionados. Se debe enfatizar que para esta teoría, el sujeto es activo, capaz de crear, recrear y negociar los contenidos. “El receptor se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura cotidiana en que está inmerso” (Orozco & Charles, 1990; p. 23). Hoy más que nunca estas características van acorde con la audiencia actual, una audiencia participativa, usuaria, productora de sus propios contenidos, y selectiva de una gran variedad de contenidos.

Su propuesta desarrolla las mediaciones de Martín Barbero y considera este contexto del que se hablado. No sólo el medio interviene, sino que hay una serie de elementos en la cotidianidad del individuo que influye en sus interacciones así como en la decodificación del mensaje. Aborda dichas interacciones entre la audiencia y el medio a partir de factores que alteran dicha relación, desde la cultura, la familia, la edad, género, etc. Orozco las llega a clasificar presentando cinco tipo de mediaciones: individual o cognitiva, situacional, institucional, tecnológica y de referencia. “El individuo se enfrenta al medio acompañado por una serie de actitudes, ideas y valores (repertorios culturales) que pone en juego con los repertorios propuestos desde la emisión” (González, D. 2007; p. 28). Cada sujeto presenta un

contexto que influye en el individuo al momento de interactuar e interpretar los medios. Cabe señalar, que éstas alteran las prácticas comunicativas.

Orozco divide estos factores en micromediaciones y macromediaciones, siendo las primeras referentes a un aspecto individual, a un subgrupo, mientras que las segundas se presentan en un contexto social amplio. Inicialmente, el autor expone el aspecto del individuo ejerce en sí mismo una disposición determinada para la lectura del mensaje. Conocer aspectos individuales y socioculturales que afectan al sujeto, es decir sus conocimientos, así como sus preferencias lo definen, lo que provoca cierta lectura. “Cada televidente concretiza estrategias televisivas inspiradas en lo que le es característico en lo individual” (Orozco, 2001; p. 163). Sin embargo, el autor aclara que este factor no significa que el sujeto deje a un lado el entorno, sino por el contrario es una contextualización que trae, puesto que el sujeto es a la vez la construcción de la sociedad que nos rodea.

Ante el factor cognitivo, también es oportuno enfatizar que los sujetos no aprenden a utilizar los medios solos, siempre hay un elemento de referencia que determinará la manera de usar los medios. Orozco denomina esto como guión mental, es decir hay referentes que tiene el individuo y lo guían en el proceso cognitivo. La interacción social genera estos guiones desde el momento del nacimiento y durante toda la vida del sujeto.

Para Orozco, el sujeto se convierte en audiencia y esto implica tres condiciones: se vuelve parte de una estructura, al ser segmentado según sus gustos, nivel socioeconómico, género, etc. Se integra a la globalización de los mass media, el individuo presenta cambios en su aspecto cognitivo, en “su percepción, apropiación, producción y circulación de saberes conocimientos, juicios, actitudes, pensamientos” (Padilla, 2002; p.46). Es decir, este proceso inicia con la atención, después presenta la comprensión, selección, valoración, almacenamiento, integración, apropiación y producción de sentido. Este proceso es influenciado por el aspecto sociocultural, no puede ser ajeno. Por último, el sujeto al ser audiencia tiene una alteración de la percepción de espacio-tiempo. Situación que si bien con la televisión se iniciaba, con la era digital aumenta. El sujeto puede ser participe como

audiencia en distintos espacios y no hay un límite de serlo y dejarlo de ser. Se menciona el concepto “no lugar”, ya no hay un espacio único para ser audiencia.

El segundo factor que desarrolla es la situacionalidad. La audiencia convive con un entorno que le define. Hay ritos y costumbres que se establecen en el individuo, los cuales influyen en el uso de los medios. Si bien, estos factores pueden ser como el nivel socioeconómico, lugar de vivienda, etnia, o religión, los medios han demostrado en varias ocasiones que traspasan estos factores. Orozco (2001; p. 164) la denomina “transversalidad televisiva”. A pesar de presentar diferencias según el país de origen, o bien según la cultura del lugar, la televisión logra superarlas y la audiencia logra adaptarse a los contenidos.

Al momento del uso de los medios se debe contemplar el lugar, la soledad o la compañía que puede alterar la lectura del contenido, el espacio, el ambiente, así como también la disponibilidad del usuario, en el caso de Netflix, para ver ciertos contenidos.

El tercer factor es el cultural, el cual considera que el televidente no puede ser ajeno a los referentes obtenidos del medio. “Se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios” (Orozco, 2001; p. 165). La audiencia no puede ser ajena a su historia televisiva, ya que sus prácticas de comunicación se adaptan a la nueva la ecología de los medios, estableciendo una combinación de medios, provocando nuevas interacciones. En el caso de Netflix, inicia su servicio ofreciendo series ya presentadas en la televisión. Es decir, el formato que maneja es televisivo, siendo éste el referente más inmediato a la nueva plataforma. El factor referencia se expone también dentro del mismo servicio ya que va construyendo su propio estilo de narrativa, lo que genera un índice para los usuarios, al momento de elegir contenidos, ellos creen conocer de qué estilo son las series producidas por Netflix.

Otro factor son las instituciones que intervienen en la cotidianidad del sujeto, las cuales enseñan de manera directa o indirectamente la manera en que la audiencia llega a decodificar. Los individuos pueden redimensionar su televidencia a partir de la influencia de



otras instituciones, siendo la familia una de las primarias, donde se enseña por primera vez cómo ver y qué ver en televisión, o bien qué uso se le da a los medios. Sin embargo, se debe considerar que este factor mediatizante ha sufrido cambios en los últimos años, propiciando una serie de variables que modifican la manera de ver televisión. Las familias propician dinámicas distintas, lo que hace difícil generalizar y estandarizar un uso.

“En la institución familia, la transformación capitalista de los roles de género de sus miembros en su interior y hacia el exterior, aunado al despoblamiento hogareño por la entrada masiva de la mujer al mundo laboral, descuadra las ritualidades, las creencias y las cosmovisiones familiares. Las cohesiones socializantes tradicionales entran en una dialéctica permanente con el entorno, que las desafía desde la misma habitación de ver televisión. En los hogares se empieza a vivir conflictivamente tanto ese destemple de la urdimbre familiar tradicional, como un malestar creciente por la pérdida del control de la socialización, que antes había residido en la familia y ahora la televisión usurpa” (Orozco, 2001; p. 169).

La dinámica familiar se ha modificado, alterando el proceso comunicativo y el uso de los medios, además se debe tener en cuenta la presencia de nuevos medios digitales que encuentran en este nuevo modelo de familia una fuerte base para su desarrollo.

Por último se encuentra la videotecnología, la cual hace referencia a los recursos técnicos al momento de usar los medios. Ante los cambios constantes, este factor hace referencia a la necesidad de la audiencia de adaptarse a las nuevas formas de transmisión de contenidos. El sujeto requiere conocer, entender y apropiarse del medio. Este factor influye en el momento que Netflix llega al hogar a través de una consola, para después establecerse en una Smart tv, celular o Tablet. El usuario tiene un antecedente que es la televisión, sin embargo esta nueva plataforma presenta cambios con respecto al referente más inmediato, es ahí donde la audiencia, ahora usuarios, requiere aprender a utilizar, entenderla y posteriormente apropiarse del medio. “La tecnicidad demanda a los sujetos-audiencia un aprendizaje-sistematización permanente de la formas” (Orozco, 2001; p. 34). Hay



referencias, así como la parte cognitiva que intervienen en este punto y facilitarán o complicarán a relación con el medio.

La nueva tecnología en el hogar puede generar cambios no sólo de manera individual sino en la forma en que la familia interactúa. Estos nuevos dispositivos llegan en los hogares, son apropiados y se vuelven parte de la ritualidad de la familia sin embargo, en el proceso de incorporación al hogar establecen ajustes que pueden establecer conflictos para los integrantes de la casa.

“La incorporación de las TIC a menudo constituye una fuente de tensiones y conflictos entre padres e hijos, o entre hermanos mayores y menores, por su uso prolongado, o por la demanda de ayuda de los mayores, o por la introducción de extraños virtuales en el hogar, sobre todo en la vida de los adolescentes” (Winocur, 2011; p. 11).

### **3.1.5 Estudios de recepción en la era digital; hipertelevisión**

Los intelectuales de estudios de recepción han realizado investigaciones de la reacción de los usuarios de las nuevas tecnologías, siendo más específicos con la llegada del internet. A partir de la banda ancha, los receptores pudieron ampliar el uso de internet. Surgen las aplicaciones de audio y video que permiten no sólo ver o escuchar sino que permite crear y difundir.

Los estudios de recepción establecen nuevos medios que analizar. Sin embargo, para algunos como Orozco menciona que en realidad los medios se han escapado del mueble. En específico afirma que la televisión está más viva que nunca al multiplicarse en distintos dispositivos (2015; p.1). Es a partir de estos cambios tecnológicos, generan interés de conocer cómo la gente se apropia de estos “nuevos” medios, y la relación con los ya establecidos. Para Sonia Livingstone, se establece un sistema híbrido, donde los medios “Tradicionales” y los “nuevos” conviven y se interrelacionan. El usuario, o bien, la audiencia puede ver un contenido del medio tradicional, como es la televisión, en distintos dispositivos haciendo una nueva dinámica (2006).

Con los avances de la tecnología, los medios están creando nuevos mecanismos de recepción. Es necesario no sólo considerar el medio y el contenido, sino que también tipo de dispositivo, actividades que generan y la organización social donde se desarrolla (Livingstone, 2006). Los estudios de recepción ahora requieren relacionar sus variables con el concepto de tecnología. “El proceso activo de la recepción, ampliando sus bases psicosociales y culturales, la tecnología emergente no ha hecho más que consagrar esa realidad dándole nuevos y rotundos modos de manifestación” (Vico, 2011; p. 91). Se establece un nuevo individuo que al tener nuevas opciones establece nuevas prácticas frente al medio. Con la tecnología actual, los individuos puedes obtener varios servicios de medios en un solo dispositivo, lo que le permite acceder a distintos contenidos en un solo momento. Esto cambia las prácticas que se tenían. “En el mundo globalizado de hoy, con libre flujo de capitales y de movilidad humana condicionada a requisitos legales, un nuevo tipo de familia, un nuevo tipo de individuo, ha surgido en los últimos años como producto de la relación entre el fenómeno migratorio y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.” (Basantes Betty & Talbot, 2011; p. 179)

Si bien, la teoría de la recepción consideraba a la audiencia activa, con la presencia de la tecnología se enfatiza las acciones de esta nueva audiencia, que se vuelve usuario, y que además interactúa y hasta puede producir. “La tecnología digital facilita cada vez más un acceso creciente a casi cualquier contenido, y además permite a las audiencias abandonar el televisor y su clásico rol de expectoras y convertirse en consumidoras activas” (Orozco, 2017). Se puede decir que a partir de las nuevas tecnologías, la principal premisa de los estudios de recepción, la audiencia activa, no sólo se mantiene sino que se acentúa, generando mayor número de posibilidades de acciones.

Se establecen estos “nuevos medios” en la sociedad, lo que provoca un cambio tanto en la relación dentro de los medios, así como un cambio de relación con la audiencia. Orozco cita a Piscitelli para afirmar que en esta etapa de convergencia tecnológica se espera “una nueva vertiente en la recepción y consumo de los medios, que se enfoca no solo en un medio sino en la múltiple pantalla que habitan nuevos ecosistemas” (Orozco, 2011; p. 242)

Se establece un nuevo interés por esta transformación de la audiencia frente a la era digital. Iniciar una nueva perspectiva de los estudios de la recepción a partir de los nuevos medios, la apropiación y la relación medio y audiencia. “Sobre todo cómo se consumen o son apropiadas y recepcionadas por las distintas audiencias, se percibe como un ámbito de investigación propicia para el empoderamiento o desapoderamiento de segmentos de audiencia”. (Orozco, 2011; p. 250) El estudio de recepción en la era digital pretende investigar los ambientes, la conexión entre sujetos y la hibridación entre los medios. Para Orozco se requiere un acercamiento a estas nuevas audiencias a partir de encuestas, etnografía, entrevistas a profundidad, historia de vida, historiografía y revisión bibliográfica (2011).

A diferencia de los estudios de recepción de medios tradicionales, en específico de la televisión, la investigación en lo digital deja de ser únicamente en el ambiente doméstico. La naturaleza de los nuevos dispositivos permite el acceso en distintos espacios. Se identifica su ubicuidad, según Livingston (2006). Para Orozco se requiere buscar “la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación” (2011). La hipertelevisión tiene ciertas características que la destacan, según Scolari (2008) debe destacar por su multiplicidad de programas narrativos (historias que se multiplican, conexiones entre ellas), fragmentación de la pantalla, (dos programas que se desarrollan de manera simultánea, dos acciones al mismo tiempo), ritmo acelerado, intextualidad desenfrenada, (integración de contenidos de otras historias), extensión narrativa, (se extiende), ruptura de secuencia, (parte de presentar un hipertexto).

La hibridación permite que estos medios nuevos y tradicionales generen una auto comunicación masiva, según Castells (2009). Hay que considerar que falta una metodología considerando esta dualidad (Orozco 2011). Se requiere un análisis con variables que antes eran claras y hoy no lo son como es el tiempo y el espacio. Los dispositivos permiten movilidad y mayor exposición de tiempo.

La presencia de los nuevos medios provoca que los Estudios de Recepción actualicen sus conceptos y se enfrenten a la principal disyuntiva de estos dispositivos: espacio y tiempo aparentemente menos limitados. Hay mayor exposición al medio y variedad de maneras de exponerse a él. Livingston retoma el concepto de mediación de Cathcart: es “la penetrante de intermediarios tecnológicos que han sido interpuestos para trascender las limitaciones de tiempo y espacio” (2006)

Los Estudios de Recepción enfrentan retos en la era digital. Requiere intensificar la investigación en estos nuevos medios. Aun los avances son incipientes. Los intelectuales se enfrentan a la actualización de conceptos y a la vez los conflictos metodológicos al enfrentar una audiencia más activa o interactiva y la ilimitación de tiempo y espacio.

### **3.1.6 Las hipermediaciones, cuando la tecnología interviene.**

Ante la existencia de una hipertelevisión, es necesario actualizar la perspectiva de las multimediaciones, ahora no sólo se debe considerar un contexto sino toma importancia contemplar los cambios que ejerce esta tecnología, tecnovidencia. La era digital se manifiesta a partir del “proceso donde las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (Scolari, 2008; p. 80). Este cambio presenta otras mediaciones, llamadas hipermediaciones.

Para el estudio de las hipermediaciones, es pertinente comprender que se aborda en un contexto digital, es decir una cibercultura. Levy explica que “es conjunto de técnicas, prácticas, actitudes y modos de pensamiento que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Levy, 1997 pag. 1). El autor describe este ciberespacio como una red, “un nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores...también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan.” (Levy, 1997; pag. 1). Si bien en su momento el autor habla de ordenadores, también menciona la interfaz como esa herramienta que permite conectarse a este ciberespacio.

La cibercultura permite el desarrollo de la inteligencia colectiva, la cual ha provocado nuevas formas de interacción:

- Aislamiento y sobrecarga cognitiva (estrés de la comunicación y del trabajo en la pantalla);
- Dependencia (adicción a la navegación o al juego en mundos virtuales)
- Dominación (refuerzo de centros de decisión y de control, dominio casi monopolístico de potencias económicas sobre importantes funciones de la red, etc.);
- Explotación (en ciertos casos de teletrabajo vigilado o de deslocalización de actividades en el tercer mundo);
- Incluso de tontería colectiva (rumores)

Scolari (2008) ya lo explica retomando a Silver (2000) el cual explica que hay 3 etapas en la cibercultura. Primero la cibercultural popular, donde se plantea la idea de un ciberespacio. Es el momento de aprendizaje y dónde existe la novedad, donde se estudia la relación y el uso de los medios digitales. En esta etapa para Scolari, es la construcción de los conceptos. La segunda fase, establece una cibercultura académica, inician estudios de socialización de los sujetos a través de las redes. Es a partir de la relación sujeto y redes digitales que surge el estudio de la interacción que existe entre ellos dando paso a la etnografía para conocer a los usuarios, la conducta y reacciones ante una comunidad virtual. Para Silver (2000, citado en Scolari 2008) la cibercultura se encuentra en un camino más complejo que no es sólo describir sino entender a estos usuarios y su interacción con un mundo digital; a lo que llamó Cibercultura crítica.

El desarrollo de esta cibercultura muestra un proceso similar al que presentó en su momento los medios tradicionales. Primero con ideas básicas que después nos lleva a comprender la manera en que estos medios se vinculan con la sociedad para después presentar especializarse y desarrollar las teorías. Actualmente, el hablar de cibercultura se plantea la idea de no sólo estudiar el medio, sino la interfaz y el sujeto, las interrelaciones

que se generan y también las nuevas formas que establecen en su andar de consumo y uso, producción, etc.

El surgimiento de esta cibercultura incluye el término de la interfaz, herramienta que permite enlazar al sujeto, el canal y el mensaje. Es en el caso de Netflix, hablar no sólo de la banda ancha, sino también de la misma plataforma que permite el acceso del usuario a los contenidos. En la cibercultura se establecen herramientas “nómadas”, lo que genera “la diversificación y el aligeramiento de las interfaces, combinados con los progresos de la digitalización, convergen hacia una extensión y una multiplicación de los puntos de entrada en el ciberespacio” (Lévy, 1997; pag. 24).

La interacción hipermediada se genera entre el usuario y la plataforma. “Las nuevas interfaces, traducen, transforman, articulan varios sistemas narrativos, estéticos y transfieren permitiendo un intercambio multidireccional de cualquier tipo de mensajes” (Hidalgo T.; 2014 pag.s/n). La audiencia al convertirse en usuario, se vuelve participe y es creador de nuevas experiencias. Si bien, en la plataforma Netflix, el sujeto es espectador de varias producciones ya hechas, es él quien logra distribuir los contenidos en la manera que él disponga, dispone de los elementos presentados, “actúan, responden, crean nuevas experiencias, cohabitan. La interfaz, permite, como el lenguaje, habitar dentro de él. Es el no lugar por excelencia en la era digital” (Hidalgo T., 2014; pag. s/n).

La relación entre todos los elementos como son los usuarios, la plataforma, el contenido, el distribuidor, productor y la factibilidad que da las interfaces, propicia pensar que la interacción entre el medio y el usuario se vea afectado por una hipermediación. Es el contexto y esta interfaz que puede alterar o no la relación usuario-mensaje-medio-productor. Es decir, la interfaz se vuelve un factor de hipermediación.

Para Scolari (2008), “las hipermediaciones son procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008; p. 113). De tal manera que se desarrolla a partir de la era digital, donde

no sólo hace referencia a la cantidad sino a la forma que se da este proceso. No es el número de usuarios lo que evoca el superlativo Hiper, sino el hecho que hay una nueva configuración de distribuir un mensaje. El autor hace referencia a hibridaciones de medios, es el caso de Netflix, donde se presenta contenido televisivo en una plataforma digital a través de una interfaz.

“Trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima– de los medios tradicionales” (Scolari, 2008; p. 114)

Se propone el uso de este planteamiento para la investigación ya que se considera las interacciones generadas entre la familia y Netflix una nueva forma de comunicarse, de entretenerse, así como una participación mayor del usuario, ya sea en redes digitales o analógicas. Se establece una hibridación en el lenguaje por parte de la plataforma pero a su vez, el usuario establece otros modos para ver la televisión en Netflix, así como también utiliza otra dinámica para comunicarse acerca del medio, establece una “recepción fragmentada, ubicua y asincrónica” (Scolari, 2008; pag. 231). Se pueden entender entonces que las hipermediaciones proponen estudiar las transformaciones sociales a partir de esta nueva forma de comunicación. “Muchas experiencias hipermediáticas son posibles no tanto por las nuevas formas de producción sino por las transformaciones en los procesos de distribución” (Scolari, 2008; pag. 210). Se establecen nuevos procesos, donde existe la colaboración, así como una estructura reticular, una hibridación y sobre todo una nueva audiencia convertida en usuario.

Si bien, la televisión presenta una etapa de cambio, se expresa en la hipertelevisión, no sólo por el uso de la multipantallas, sino por el cambio de audiencia a usuario, hay una interactividad generada por éste y además se expresa la hipertextualidad. Es por ello que se puede considerar a Netflix no sólo una plataforma tv, sino un modelo de hipertelevisión, ya



que hay una convergencia de los contenidos televisivos en un espacio digital. “Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (Scolari, 2008; p. 287).

Para la presente investigación es importante explicar las hipermediaciones expuestas por Scolari. Permitirá conocer en qué medida se presentan y se desarrollan en esta nueva forma de ver contenidos televisivos.

### **El espacio en la ubicuidad**

El concepto de espacio se ve alterado a partir de la cibercultura, surge un nuevo término: el ciberespacio. Ahora hay un lugar no físico donde se ubica la información, donde la distancia se mide por clics y no por la longitud de un punto a otro (Scolari, 2008). Cuántos clics se necesitan para llegar a la serie favorita. Es este ciberespacio donde la interfaz guarda su información; en este caso se puede decir que es en este lugar donde se encuentran los contenidos que maneja Netflix.

Para Scolari, es el interfaz, el lugar donde “se producen los intercambios entre sujetos y dispositivos” (Scolari, 2008; pag. 277). A partir de que ésta es portable, el lugar donde el usuario puede ver su serie ya no tiene que ser frente al televisor. Si bien, la interacción entre el sujeto y el interfaz surge en un espacio virtual los efectos se ven reflejados en la cotidianidad. Los espacios destinados para ver televisión se han modificado, la movilidad de los dispositivos permite que el sujeto acceda a la interfaz en cualquier lugar que pueda ingresar al ciberespacio.

Esta nueva forma de definir el espacio ha generado un cambio no sólo en la visión tecnológica sino en la vida diaria. La tecnología permite “regular el uso del tiempo y espacio en nuestra vida cotidiana” (Scolari, 2008; pag. 282). Los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier lugar y en cualquier momento. Estos nuevos dispositivos



“resignifican conceptos como proximidad, presencia o movilidad... así como espacio público o privado” (Scolari, 2008; pag. 283).

Los nuevos dispositivos facilitan el uso individual, sin limitación de espacio y sin un horario estructurado por la plataforma. Para Livingstone (2009) estos nuevos medios intervienen en el hogar generando nuevas dinámicas.

“en el principal espacio familiar colectivo de la sala de estar, pero a medida que los precios caen y la multiplicación y movilidad de los bienes se hace posible, cada uno se ha trasladado a espacios más individualizados, personalizados y, para los niños, no supervisados, en particular el dormitorio, pero también el estudio, la sala de juegos y la cocina, que se extienden espacial y temporalmente, desde espacios y tiempos definidos y priorizados hasta el uso informal en todo el hogar y durante todo el día” (Livingstone, 2009: 156)

Las nuevas tecnologías tienen un ciclo de consumo, donde en un inicio es complejo adquirirlos y posteriormente se abaratan provocando un mayor poder de consumo, lo que permite el uso individualizado.

### **Atemporalidad**

El tiempo es un factor que ya se consideraba en las multimediasiones de Orozco, al momento de hablar de la mediación situacional. Sin embargo al retomarlo en la era digital como hipermediasiones, se vuelve un término más específico, pues se debe considerar el cambio de percepción que genera. Si bien, antes los medios permitían establecer una estructura y generar una medición en la vida cotidiana, hoy los medios han propiciado una nueva forma de ver el tiempo, “en la era digital, el tiempo adopta la forma de una red,... el tiempo está compuesto por multitud de vectores moviéndose en diferentes direcciones” (Scolari 2008 p. 279, citando a Hongladarom, 2002). El tiempo deja de ser monocrónico para convertirse en policrónico; ya no es sentarse en un lugar y ver el televisor a la misma hora. Hoy los usuarios de la plataforma pueden acceder al momento que quieran y ver el tiempo que deseen y hacer distintas actividades al “mismo tiempo”.

Los usuarios pueden estar en un mismo sitio pero tener un recorrido distinto, “este desfase de espacio temporal rompe con el sentimiento de unidad que generaba el consumo simultáneo de la pantalla televisiva” (Scolari, 2008, pag. 247). En el caso de los usuarios de Netflix, comparten mismo contenido, sin embargo la decisión de qué y cuándo ver difiere de cada usuario, comparten la interfaz.

La interfaz permite que los usuarios accedan en distintos tiempos y ver su serie sin ningún confirmo. Una comunidad virtual puede ver la misma serie en distinto momento, y en distinto tiempo, provocando una atemporalidad. “El tiempo de la hipemediación también es policrónico, reticular y discontinuo” (Scolari, 2008; p. 281).

A partir de la era digital se establece una atemporalidad y ubicuidad. Ya lo mencionaba Orozco, el “no lugar” que se acentúa con la hipertelevisión y su efecto multipantallas. Ya no hay un tiempo, ni lugar restringido e impuesto por la empresa del medio.

### **Multifunciones**

Las tecnologías digitales potenciarían la realización simultánea de múltiples tareas. (Scolari, 2008; p. 280) Ante la disponibilidad que genera los dispositivos digitales entre tiempo y espacio, propicia un uso fragmentado y variado de acciones. La movilidad y practicidad de los dispositivos propicia un uso combinado con otras actividades.

Para Livingstone, “Los jóvenes parecen ser multitarea y utilizan una variedad de medios simultáneamente. En el informe del proyecto comparativo, Los niños y sus entornos cambiantes de medios, Johnsson-Smaragdi (2002) encontró que el simple desplazamiento de medios es raro, dado el uso de medios especializados”, (Livingstone, 2009; p. 21).

Con la presencia de estas nuevas tecnologías, parece generar una nueva habilidad que no sólo es prestar atención a una pantalla, sino a varias. Ya lo menciona Darwin Franco, “prácticas de usos y consumos mediáticos que suceden de forma paralela y, quizá,

indiferenciada para los habitantes del hogar; específicamente, para las nuevas generaciones más acopladas al visionado multipantalla o a la acción multitasking frente a ellas” (Franco, 2015; P. 71, citando a Lankshear y Knobel, 2008).

### **Interactividad**

El factor de interactividad desarrolla la manera en que el usuario realiza la interacción digital. La navegación en internet, búsqueda de información de contenidos televisivos, así como un dialogo con el ordenador permite modificar el proceso comunicativo que antes se originaba sólo el televisor. Scolari asegura que no es lo mismo navegar que el zapping analógico, a una posible actividad asincronica que permite relacionarse con el dispositivo. La interactividad le da mayor participación al usuario, lo cual puede modificar la mediación cognitiva.

La forma en que se consume Netflix se relaciona con la manera en que los usuarios interactúan con la interfaz, así como con otros usuarios via redes. Hay mayor posibilidad que los usuarios establezcan una conexión con personas que tienen el mismo gusto por una serie, o bien que investiguen de la serie para su conocimiento. Los usuarios no sólo se detienen a cambiar de canal, sino buscar de manera distinta los contenidos. Se establece una multimedialidad, ya puede apreciar un contenido en distintos dispositivos y un canal se puede apreciar en distintos dispositivos, o medios. El usuario no sólo puede ver Netflix, se puede informar de su serie en los buscadores, puede elegir la serie de su gusto en un menú amplio, puede compartir información en redes sociales.,

### **Convergencia**

Es la conjunción del medio analógico y digital. Es una hibridación, donde los medios tradicionales se adaptan en la era cibercultural, permite la integración. Como ya se mencionó, Netflix muestra la convergencia de la televisión. El usuario tiene como referente la televisión al momento de ver Netflix, sin embargo, la práctica de ver televisión presenta modificaciones a partir de la ubicuidad y la atemporalidad.

El menú de contenidos televisivos en una plataforma digital permitió que el usuario se acercara a la interfaz a pesar de ser algo nuevo. Netflix se presentaba como distribuidor de contenidos televisivos que la audiencia sabía que se había transmitido en la televisión. Se establece un proceso de familiarización con la interfaz. “La digitalización, además de facilitar la manipulación de los contenidos, está favoreciendo la integración de todas las pantallas, al permitir que un mismo contenido multimedia pueda aparecer, en formato diferente” (Scolari, 2008; p. 287).

### **Hipertextualidad**

El concepto surge en la convergencia de los textos, a partir de la intervención de la computadora, los textos no son lineales. Se basa en el planteamiento de Nelson (1995): “Multiforme” (Nelson 1995 citado por Solari, 2008).

Se establece un “consumo fragmentado de información a lo largo de la jornada, la multiplicidad de tareas realizadas al mismo tiempo y la supresión de las pausas o intervalos improductivos” (Scolari, 2008, p. 284)

## **3.2 ¿QUÉ ES NETFLIX?**

Para iniciar el análisis de las interacciones que se generan entre la familia y Netflix es necesario definir esta nueva forma de presentar contenidos televisivos, denominada plataforma televisiva o *streaming tv*. En el siguiente apartado, se desarrolla la historia de dicha empresa, sin embargo, es oportuno reconocer que existen distintas perspectivas de estudio de la misma: empresa, tecnología, distribuidor, productor o como una industrial al ser el pionero en crear esta nueva forma de ver televisión.

### **3.2.1 Empresa**

Netflix es una empresa estadounidense de entretenimiento, la cual mediante una tarifa mensual, ofrece el servicio de una plataforma *streaming tv*, bajo demanda por internet. En ella, el suscriptor puede acceder a un menú *on line* de películas y series, elegir la de su preferencia y ver el contenido donde quiera y cuantas veces desee, sin comerciales. Cabe

mencionar que la empresa suele modificar su menú, quita y pone nuevos contenidos cada cierto tiempo.

La corporación surge en 1997 en California, Estados Unidos. Reed Hastings y Marc Randolph desarrollan la idea de un servicio en el cual a través de un menú online se ofrecía el alquiler y venta de películas en formato DVD. Éstas se entregaban y recogían en la puerta de la casa del usuario por medio del correo postal. Dos años después, se implementa la suscripción, que por una tarifa mensual fija permite la renta ilimitada de películas. Seguía siendo un servicio análogo en mayor medida.

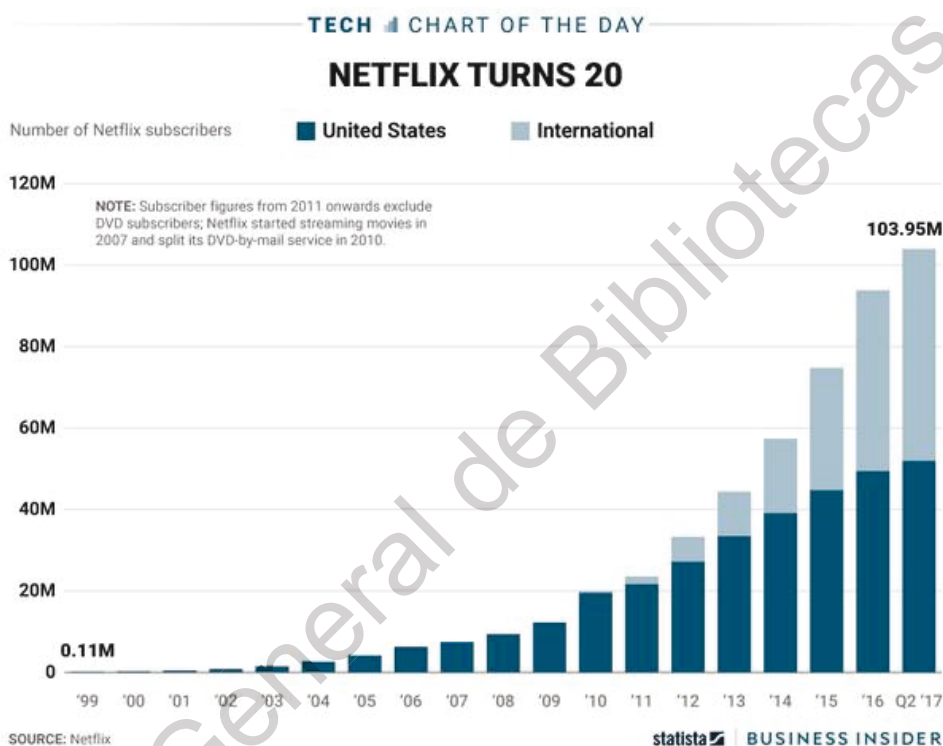
En 2007, sin dejar el negocio original, los creadores deciden invertir para ofrecer las películas en banda ancha. El esquema era similar al original: los suscriptores pagan una renta mensual pero esta vez podrían ver la película por internet.

El servicio de *streaming* de Netflix funciona con un reproductor basado en Microsoft Silverlight para evitar que el contenido audiovisual sea compartido. Cuando se entra a una película, Netflix precarga una pequeña parte de esta antes para evitar los cortes por almacenamiento en búfer. Lo que provoca que el usuario no pueda acceder de manera independiente al contenido, sólo lo puede realizar a través de la plataforma. Actualmente, Netflix permite bajar ciertas series o películas, de tal manera que se puedan ver sin necesidad de estar conectados a la red. Sin embargo, para poderlas ver es necesario estar suscritos y acceder a la plataforma.

En el 2010, los fundadores de Netflix llevan su servicio *on line* a otros mercados y empiezan con Canadá. Un año después, se expanden y llega a México. “Latinoamérica tiene cerca de 4 veces más hogares con banda ancha que Canadá; por lo tanto, nuestro objetivo es captar una porción grande de esta oportunidad de mercado” (Netflix, 2012). Actualmente se encuentra en 190 países de 194, para el 2018 contaban con 103.9 millones de suscriptores (Richter, 2018).

Cabe señalar que el usuario tiene la facilidad de inscribirse y cancelar el servicio. “Los miembros pueden irse cuando quieran y regresar cuando lo deseen”(Netflix, 2018). La alta usabilidad permite que haya personas que sólo se suscriben por cierto tiempo o por contenido, después puede ser cancelado e inscribirse de nuevo en otra ocasión sin ninguna complejidad.

**Gráfica 1. Usuarios de Netflix**



Fuente: Statista

Al inicio, Netflix destacó por ser la primera empresa que ofrecía su servicio exclusivo de internet, el usuario tenía acceso a un catálogo sólo con estar conectado a la red, sin necesidad de tener un sistema de paga de tv. Si bien, el *Over The Top*, (denominación al servicio de distribución de contenidos televisivos a través de internet, agentes comerciales y nuevos modelos de negocio digitales), ya existía, toma fuerza con Netflix por su crecimiento.

“Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, se plantea la caracterización de este sector emergente, definido bajo la categoría operativa de Televisión *Over The Top*, se utiliza para definir a aquellos sistemas

que utilizan el protocolo de Internet como vía de transporte de contenidos audiovisuales con la tecnología de *streaming* y operan con servicios de pago por suscripción” (Paez, 2017; p. 2)

Netflix muestra un nuevo modelo de negocio diseñado para adaptarse a la forma en que se da el consumo así como, “la construcción de identidad vinculada al capitalismo contemporáneo” (Jenner, M., 2017; p. 6). La empresa busco la manera en que podía llegar a cada uno de los públicos meta. Compra derechos en distintos países y los puede ofrecer a los 190 países que llega. Esto le permite tener un amplio menú y mostrar una nueva oferta a primera vista con respecto a las cadenas locales de cada país.

Qué ha hecho Netflix para que en casi 10 años de haberse transformado en una *streaming*, una plataforma televisiva haya posicionado sus acciones en un valor de 494 dls por acción en Wall Street. Netflix ha mostrado un nuevo modelo de negocio que ha generado cambio en la perspectiva que se tenía de los servicios o producciones transmitidas a través de internet. Actualmente, la empresa no sólo tiene participación en la bolsa de valores, sino que además pretende invertir 13 mil millones de dls. para producciones originales.

Si bien, el sistema de suscripción establece un aparente ingreso limitado, ya que no hay un lugar a tiempos de publicidad. La empresa logra establecer en sus series el mecanismo de *product placement*, (Paez, 2017). Con este tipo de publicidad logra obtener beneficios monetarios que aparentemente pierde al no tener tiempo específico de publicidad como es en el caso del *narrowcasting* o *broadcasting*. “Se estima que los valores para aparecer en una producción de Netflix van de los 50.000 dólares por 5 segundos en pantalla a más de 200.000 dólares si se trata de la inclusión en una escena” (Paez, 2017; p.42).

Netflix, de ser una empresa que se enfocaba en la negociación de derechos y en la distribución de contenidos, se ha convertido en productora y comercializadora de sus propios contenidos. El *crossmedia* genera cambios en la cadena de valor, ya que el usuario no sólo puede ver su serie favorito en la televisión sino que la puede encontrar en la plataforma, o

bien, como ahora ocurre, una película inédita (Roma, 2018) se espera su estreno en la plataforma primero que en el cine comercial.

“La estrategia de Netflix para captar la atención del cliente implicó un alejamiento de su modelo de negocio original como expositor de contenido cinematográfico. Orientándose más hacia Hulu, "una empresa conjunta entre NBC-Universal, Fox Network y Disney a través de su filial de red ABC TV" (ibid: ubicación 1593), que transmite principalmente contenido de televisión, Netflix ahora se ha convertido en el negocio de ser productor del drama serializado. (Jenner, 2016 citando a Cunningham y Silver, 2012)

### **3.2.2 Plataforma**

Netflix presenta varias aristas que se requieren desmenuzar para poder entender mejor sus efectos. Este nuevo fenómeno aún es complejo de definir, sin embargo para Lobato (2019) hay dos perspectivas de estudio: una continuación de la televisión por internet, o bien considerarla en los análisis de las plataformas.

Los estudios de plataforma están relacionado con las nuevas instituciones generadas en la era de internet y las formas específicas en que han podido aprovechar la comunicación y el trabajo de los usuarios.

Si bien, la empresa inició como distribuidor de DVD, al ingresar al contexto digital en una plataforma permite analizarla como software que se introduce en la cotidianidad del usuario: “un complejo sistema de software sociotecnológico” (Lobato, 2019; p. 36). Es conveniente estudiar esta perspectiva ya que no sólo es un avance técnico, sino como lo ha explicado Williams (2011) no se puede aislar la tecnología de la sociedad. En este caso, la plataforma permite que el usuario este interactuando con el medio y genera otra dinámica al ver contenidos televisivos “las plataformas de medios contemporáneos solicitan activamente un consumidor de medios individualizado, fragmentado y con poder, uno que tenga mayor control sobre cuándo, dónde y cómo ve películas y programas de televisión” (Tryon, 2013;



p. 14). La tecnología no sólo ha transformado a la televisión sino que ha generado cambio en la audiencia, se ha vuelto más activa.

Netflix se puede definir como una tecnología híbrida como lo menciona Lobato (2019), ya que es una gama de tecnologías nuevas y de medios anteriores. Al usar Netflix se utiliza lo que en un momento se realizó en el *broadcasting* para ahora presentarlo en la cultura digital. Es una tecnología que permite el efecto multipantallas, se puede observar en otros dispositivos, acercando al usuario y dándole poder pero además, simplifica la decisión y fomenta la prescripción. (Neira, 2016). Los usuarios pueden tener una gama muy amplia de opciones y al final se reducen en unos cuantos, gracias a los algoritmos que definen el gusto del usuario, generando un efecto burbuja.

Para Gordillo (2009) la hipertelevisión, o la televisión en internet es sólo la convergencia del medio, permitiendo una convivencia en armonía entre los medios tradicionales e instrumentos de la generación multipantalla, de la era digital.

En las últimas décadas la convergencia tecnológica ha generado cambios en la televisión, empezando con el control remoto, pasando por el set box o el servicio *on demand*, hasta llegar a la banda ancha (Hidalgo, 2014). La hipertelevisión se caracteriza no sólo por forma, sino también por el contenido. La audiencia no sólo tiene mayor libertad en cuanto a tiempo y espacio, sino que ahora se enfrenta a un mayor número de producciones. “Hipertelevisión; un nuevo modelo de producción audiovisual que contempla contenidos multimediáticos interactivos, hipertextuales, personalizados, con servicios integrados y transmitidos por múltiples canales”(Hidalgo, 2014). Netflix parece ser el mejor representante del concepto hipertelevisión. Se debe considerar que es un servicio que permite la personalización, además de mostrarse como una plataforma multidispositivos.

### **3.2.3 Distribuidor**

Como distribuidor, Netflix establece un mayor cambio con respecto a lo que se estableció en el *broadcasting* y *narrowcasting*. A diferencia de la estructura de la programación que ofrece

la televisión, según los gustos y hábitos de la audiencia, Netflix hace uso de la ubicuidad y atemporalidad del internet. “La televisión en movilidad obliga a replantear formatos y modelos de negocio, tanto a productores de contenidos como a las empresas de telecomunicaciones” (Monzoncillo, 2011; p.146). El usuario de Netflix tiene la posibilidad de ver una serie o película a la hora que desee. Su horario no depende de una programación establecida por las televisoras. “Cada programa de Netflix no compete por las máquinas tragamonedas de horario estelar, como en la televisión lineal” (Netflix, 2018).

Si bien, la audiencia de televisión de paga cuenta con servicio *video on demand* y/o ya cuentan con un *set box* que le permite regresar sus programas, aun depende de la programación según los días y la capacidad de la memoria de la “caja negra” (Jenkins, 2008; p. 22) A diferencia de un servicio bajo demanda de televisión por paga, Netflix permite verlo en distintos dispositivos, desde la tv con internet hasta el uso de celular, siempre y cuando estén los aparatos conectados a la banda ancha. O bien, pueden almacenar contenido, lo que permite a través de su plataforma verlos sin la necesidad de estar conectados en internet.

“La movilidad de la plataforma abarca el cambio constante hacia un acceso móvil y ubicuo a una amplia gama de opciones de entretenimiento. La movilidad de la plataforma implica mucho más que los meros cambios tecnológicos que permiten el acceso móvil. También incluye los cambios sociales, políticos y económicos que hacen que el acceso móvil sea más deseable, ya que discursos como los anuncios de teléfonos celulares promueven y apelan a los deseos de conectividad móvil” (Tryon, Chuck; 2013; p. 13).

El algoritmo y el vencimiento de licencias son factores que establecen una nueva curaduría al momento de abrir el usuario. La programación que ofrece Netflix no es por tiempo o espacio sino por límite de licencia o por las preferencias que el usuario. Es el internet un medio que permite al usuario acceder a la plataforma y bajar contenidos, si bien esto da libertad, también limita, pues se requiere de una buena conexión para el desempeño de la

plataforma al momento de “almacenar” los contenidos. Este factor genera libertades y limitantes.

Para Lotz (2017), considera que una característica de esta nueva forma de distribuir contenidos televisivos por internet es el cambio de horario, la “autocuración” y el acceso a la carta (Lotz, 2017; citado por Lobato, 2019). Esta manera de distribuir genera consecuencias no sólo en la manera de ver contenidos televisivos, sino en la manera de producirlos. Lobato considera que “los cambios en la distribución pueden tener efectos a más largo plazo en otras áreas del sistema, incluidas la producción y la recepción” (Lobato, 2019; p. 32). Aspectos como no linealidad y la interactividad del usuario provocan una diferencia entre el *broadcasting* y la televisión en internet. Ya lo menciona “Un nuevo tipo de audiencia: diferida (ve la televisión cuando le apetece) y diseminada (usa el dispositivo más conveniente según el contexto” (Neira, 2016; p. 173).

Otro factor que se considera al hablar de Netflix como distribuidor, es la capacidad que genera la empresa al operar en 190 países. Transmite contenidos de otros países, además que logra evadir ciertas políticas al ser ambigua su definición, pues no se puede incluir como un *broadcasting* pero sus contenidos son televisivos. Ante la ambigüedad, la empresa utiliza esto en su beneficio, en ciertos países logra transmitir contenidos prohibidos para las televisoras. A diferencia de otros servicios bajo demanda, Netflix logra ser una televisión transnacional, no sólo internacional. La distribución de contenidos de distintos países y la capacidad de proyectar contenidos de origen generan una visión global de la propia empresa. Hay una desterritorialización del contenido y del propio trabajo, en las industrias culturales. (Zallo, 2013).

Analizar a Netflix como un distribuidor, permite entender el proceso de cambio entre el *broadcasting* y una *streaming tv*, o televisión en internet. La nueva manera de distribuir afecta no sólo en el aspecto de producción, sino comercialización de los contenidos (la industria), así como la forma de verlos.

### 3.2.4 Productor

En el año 2013, Netflix lanza su primera serie original: *House of Card*. La empresa de nuevo da un salto, de ser sólo distribuidor se convierte en productor de series, películas y documentales. “Desde 2013, hemos estado en una escala en la que podemos crear contenido original de manera económica para Netflix” (Netflix, 2018). La empresa tiene la ventaja que mantiene un claro registro de lo que su usuario elige, continúa viendo y qué ha dejado de ver. Esto le da una base de datos amplia que le permite establecer distintas estrategias. “Estamos invirtiendo en una mayor comercialización de nuevos títulos originales para crear más densidad de visualización y conversación alrededor de cada título (es decir, mayor éxito en una nación o en un grupo demográfico). Creemos que esta densidad de la visualización ayuda tanto en la retención como en la adquisición” (Netflix, 2018).

La producción de series originales es económica para Netflix en comparación de una productora de televisión tradicional. La empresa no sólo conoce las preferencias de sus usuarios a primera mano, sino que además tiene la facilidad de colocar un contenido en 190 países. Si no funciona en un país, tiene 189 oportunidades que facilitan la comercialización de este contenido. “Debido a que operamos en tantos países, podemos probar diferentes enfoques en diferentes mercados, y continúan aprendiendo” (Netflix, 2018).

Netflix muestra un paradigma distinto para conocer los gustos e intereses del usuario. A través de una *big data* y de algoritmos, la empresa puede determinar y establecer sus estrategias tanto en la producción de nuevos contenidos, así como también elegir y contratar contenido con otro origen. El conocimiento de la audiencia le da una ventaja con respecto a la televisión lineal o tradicional, y con sus competidores más actuales como son HBO GO, Amazon Prime, etc.

### 3.3. NETFLIX LLEGA A MÉXICO

En septiembre de 2011, Netflix decide lanzar su producto en México y es recibido por un grupo de usuarios con acceso al internet de banda ancha fija en sus hogares. La plataforma ingresa con una estrategia mercadológica que permitía darse a conocer, ya que el servicio era desconocido en el país. Ofrecían un mes gratis y después si accedes al servicio, el cobro sería de 99 pesos al mes, un precio menor que el costo de un servicio de televisión de paga.

Netflix decide sumergirse en el mercado de habla hispana empezando por México. Sin embargo, según Cornelio Marí (2017), en sus inicios, la variedad fue muy limitada, películas viejas de Hollywood, algunos filmes locales y algunas novelas latinoamericanas, lo cual desmotivó a varios usuarios que cancelaron el servicio a después del mes.

En los primeros cuatro años de la compañía en México adaptó sus contenidos al gusto de las audiencias locales “al punto de que en Junio de 2015 poseía el 55.7 por ciento (de cuatro millones de usuarios) del mercado de libre transmisión (*over-the-top OTT*)” (Cornelio-Marí, 2017; p. 258). La oferta de series actuales y la creación de contenido de habla hispana, generó mayor identificación con la plataforma. Con el lanzamiento en 2014 de series y películas locales exclusivas (Camelia la Texana y La Dictadura Perfecta), y en el 2015 con producciones originales para México y Latinoamérica como Club de Cuervos y Narcos, Netflix está cambiando la hegemonía de los productores locales ya establecidos. Se acerca a la audiencia y apuesta a lo local para mantener cierto target, no solo en México, sino en toda Latinoamérica.

Hay tres importantes factores interconectados que deben ser analizados como parte de la expansión de las tecnologías para la distribución digital de películas y televisión alrededor del mundo:

- Tecnológico y regulatorios.
- Recepción: Cómo actúa la cultura local
- Industria: Cómo la entrada de un participante global puede cambiar la industria de los medios local.(Cornelio-Marí, 2017)

En el libro *On-Demand Culture*, Tryon menciona: “Dado el alcance global de la industria del entretenimiento, es crucial reconocer las intersecciones de lo local y lo global en lo referente a la entrega digital. Este análisis requiere una cuidadosa atención a la variedad de factores políticos, logísticos y culturales que influyen en cómo la audiencia accede películas [y televisión] a través de un rango de países” (Citado por Cornelio-Marí, 2017). Por ello la pertinencia de la investigación planteada en un inicio: el impacto de Netflix en la familia Queretana.

### 3.3.1 La llegada de Netflix a América Latina.

Para comprender mejor el rol de Netflix en México, es importante revisar el surgimiento de Netflix en Latinoamérica. Después de su entrada a Canadá en 2010, Netflix se ve la gran oportunidad que representa el mercado de habla hispana en América: “Latinoamérica tiene cerca de 4 veces más hogares con banda ancha que Canadá; por lo tanto, nuestro objetivo es captar una porción grande de esta oportunidad de mercado.” (Netflix, 2012). Para el lanzamiento en México, *The Wall Street Journal* consultó al analista de crédito suizo John Blackledge quien puntualizó que “solo Brasil, México y Argentina tienen cerca de 35 millones de suscriptores de banda ancha, comparados con los 10 millones en Canadá, donde Netflix inició su expansión internacional”. (Jarzemsky, 2011)

Netflix al ser pionero en el mercado de las plataformas televisivas, aprovecha las ventajas de la nula legislación para este tipo de negocios. A diferencia de Apple, cuya incursión en América Latina había sido demasiado lenta (iTunes abrió en México en 2009) Netflix logra difundir rápidamente.

Sin embargo, la piratería de películas, el limitado reconocimiento de la marca en la región y, en el caso de Brasil, la presencia de un competidor local, fueron obstáculos a los que Netflix enfrentó en sus inicios en América Latina.

En México, Netflix fue presentado como una curiosidad que atrajo la atención principalmente de los entusiastas de la tecnología. Para Cornelio Marí, el éxito de Netflix

fue la novedad como modelo de negocio. En México ya existía el servicio de *video-on-demand*, *iTunes store* ofrecía rentas de videos y las empresas de televisión de paga ya ofrecían la oportunidad de pagar por la transmisión de ciertas películas. Sin embargo, Netflix fue el primero en ofrecer un servicio ilimitado por un pago mensual, que posteriormente lo facilitó con ventas de tarjetas de prepago.

Se debe considerar que Netflix al inició enfrentó la baja penetración del internet de banda ancha, lo cual está directamente relacionado con la falta de competencia en la industria de las telecomunicaciones. Sin embargo la tendencia ha sido siempre de crecimiento y los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017 demuestran que el 50.9% (17.4 millones) de los hogares mexicanos cuentan con internet (INEGI, 2018).

**Figura 1. Oferta de Plan Netflix**

Elige un plan y ve lo que quieras en Netflix.		UNIRTE AHORA		
	BÁSICO	ESTÁNDAR	PREMIUM	
Precio mensual	\$109	\$149	\$199	
HD disponible	x	✓	✓	
Ultra HD disponible	x	x	✓	
Pantallas en las que puedes ver al mismo tiempo	1	2	4	
Ve en tu laptop, TV, teléfono y tablet	✓	✓	✓	
Películas y programas de TV ilimitados	✓	✓	✓	
Cancela en cualquier momento	✓	✓	✓	

Fuente: [Netflix](https://www.netflix.com).

### 3.4 RELACIÓN ENTRE LA FAMILIA Y NETFLIX

#### 3.4.1 Perspectiva de la familia en los estudios de televisión.

Se debe considera que la familia es la unidad primaria que enseña al sujeto a la socialidad; así como se establece la interacción más directa. Es la familia quien enseña a los integrantes a ver televisión, es la primera referencia de los gustos musicales, así como la primera en definir la administración del tiempo libre.

Es este grupo que muestra al sujeto cómo ver televisión, qué ver y cómo interpretarlo, en palabras de Guillermo Orozco (1992:11):

“La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

La familia es quien toma la decisión en cuanto el consumo de medios, “las decisiones relevantes a menudo son tomadas por familias y no por individuos” (Livingstone 2010 citando a Castles y Miller, 2009). Como agrega Goodman (1983: 408), “una familia no es solo una colección de individuos; es mayor que, y diferente de la suma de sus miembros”. Es esta unidad, donde se desarrollan las primeras interacciones aparentemente inmediatas al tener contacto con los medios.

El estudio de la familia se puede dividir, según Livingstone (2009) en cuatro tópicos:

- Unidad económica
- Mediador y fomentador del sistema de valores.
- Constructor de la identidad.
- Migración de género.

El análisis que se propone en esta investigación es el carácter mediador entre Netflix y el sujeto. Es importante estudiar inicialmente una microestructura para posteriormente entender una visión macrosocial. En esta investigación se propone analizar la relación entre Netflix con la familia en tres dimensiones, mencionadas por Pindado (1998) cuando se refería al estudio de este núcleo y la televisión: “a) relación padre e hijo, b) relación hijo y televisión y c) televisión y padres” (Pindado, 1998; pag. 61). Se conformó un triángulo según



el autor, que no puede separar sus ángulos, es una relación interdependiente, donde la relación padre e hijo afecta a la relación televisión-hijo y a su vez la relación televisión-padres influye a la relación televisión-hijo. En este caso, desarrollando este concepto para la investigación actual, se tendría que ver la manera en que la relación Netflix- padre se interrelaciona con Netflix-hijo; así como la manera que estas son alteradas por la relación padre e hijo.

Es a través de la familia que se puede entender el uso y la apropiación de esta nueva plataforma en los hogares, y de manera individual. Es a través de las interacciones de sus miembros donde se puede conocer las estrategias que “que regulan los usos y consumos de las pantallas dentro del hogar, cuestión nada sencilla si se piensa que en este proceso se pone a juego la autoridad de los padres frente la autonomía mediática que reclaman los hijos” (Franco, 2015; p. 91). Los padres no sólo intentan educar a sus hijos en la manera de consumir las TIC sino mostrar la manera de como negociar los contenidos. Pindado reitera la manera en que la influencia de los padres propicia una manera de recepción en los niños, así como es la familia parte de un contexto que propicia cierto tipo de interpretación del mensaje. “La interpretación de los contenidos está enmarcada en la relación doméstica, reproducción a nivel microsociedad de las relaciones macrosociales de poder como bien sostiene Morley” (Pindado, 1998; p. 64). Sin embargo, a partir de la ubicuidad de estos nuevos dispositivos, el proceso se vuelve más complicado.

Para Lull (1990), la relación familia- televisión se compone a través del uso que el núcleo hace del aparato. Establece dos vertientes: usos estructurales y usos de relaciones. (Lull, 1990). Las estructurales se desarrollan en la manera en que la televisión interviene en la dinámica familiar, mientras que los usos de relaciones hacen referencia a la manera en que permite la interacción en otros círculos.

Se puede concluir que es necesario analizar la relación familia –Netflix considerando que es ésta una mediadora al momento de ver la plataforma. Ya sea presencial, o bien en la influencia que ejerce no sólo los padres, sino otros integrantes de la familia. Los sujetos no están aislados, viven en una microestructura que influye al momento de ver televisión, o bien en el caso de la investigación, al ver Netflix. Por ello, “debemos usar a la familia como la

unidad de análisis y preocuparse por comprender los procesos familiares en relación con la visualización” (Morley, 1988; pag.14).

### 3.4.2 Cotidianidad

Para realizar una investigación acerca del impacto que tiene la plataforma Netflix en la cotidianidad de la familia de Querétaro, es necesario entender el concepto de la vida cotidiana.

Se debe entender como vida cotidiana a las practicas que estructuran el orden social, según Giddens (Padilla, 2007). Es decir la estructura de la reproducción de las acciones del sujeto que le dan orden a su entorno social. Para desarrollar un análisis de esta vida cotidiana, Giddens menciona que se debe observar a detalle la conducta estratégica. “Esta se concentra en la contextualidad o espacio-temporalidad de las actividades de un grupo definido de actores, un relato sobre sus motivaciones e interpretaciones que se insertan en tramos más amplio de tiempo y espacio” (Padilla, 2007; p. 59). Se puede decir que la vida cotidiana se establece a partir de la estructura que cada individuo genere con sus actividades y la reiteración de ellas.

Los medios tradicionales se integraron en la vida cotidiana y esto generó varios estudios de recepción. La investigación surgió inicialmente en el medio, cómo se integraron a la vida cotidiana y después se estudió el contenido y sus consecuencias. Los estudios se basa “principalmente desde la etnografía, observación participante, la entrevista en profundidad e historia de vida dan cuenta de la actividad de las audiencias en el interior” (Padilla, 2007; p. 63)

Gitlin (2003) establece dos conceptos para explicar la manera en que se incluyen los medios a la vida cotidiana: “Supersaturación” para referirse al flujo incesante de imágenes, audios al que la audiencia es expuesta. “Rapidez y sensibilidad”; contempla a la rapidez como un valor social y el dominio de la sensibilidad ante el pensamiento reflexivo. (Padilla, 2007)

Estudiar el intervención de los medios en la vida cotidiana es intentar “Comprender el enlace entre las propuestas de consumo desde la producción que exige la actividad de las audiencias y cómo ellas deciden posicionarse y participar en ellas” (Padilla, 2007; pag. 68). Conocer las prácticas sociales es el principal punto de interés de la recepción. Actualmente, con los nuevos medios es el momento de ver la manera de apropiación y como la nueva tecnología en comunicación influye en la vida cotidiana.

Agnes Heller (2002) menciona que la vida cotidiana es común a toda sociedad y todo hombre. Por lo tanto se habla de vidas cotidianas, que en conjunto forman lo social. (Citada por Padilla, 2007). Entonces, se puede decir que la vida cotidiana es una serie de acciones realizadas por cada individuo, el cual las reconoce y las estructuran. Estas acciones le dan estabilidad al sujeto. “La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.” (Heller, 2002; citado por Padilla, 2007; p. 60). La cotidianidad es la estructura donde los sujetos se mantienen en un punto de confianza y seguridad. La constancia y la repetición de las acciones permiten al individuo sentir familiaridad con respeto a su exterior. Para Winnicott el sujeto busca actividades que lo separan “entre a mí y no a mí” (Citado por Silverstone; p. 28).

A través de las prácticas establecidas y la experimentación subjetiva se espera la producción y reproducción de un orden social. Para Giddens se establece una ecuación entre confianza, seguridad y la capacidad de actuar, tanto la capacidad para actuar individual o socialmente del sujeto.

## **CAPÍTULO 4 MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación, se plantean la perspectiva (inductivo-deductivo) y el enfoque (cualitativo). Otros elementos generales expuestos son el objeto de estudio, la población, y la unidad de análisis. Además, se identifican las variables y categorías a considerar, así como los instrumentos de recolección de datos.

### **4.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1.1 Perspectiva metodológica**

Antes de iniciar la explicación del diseño metodológico, es conveniente reconocer que toda investigación requiere de un método científico que nos guía en el proceso. Seguir un método “reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados” (Benassini, 2009). Según Pérez Tamayo, hay cuatro categorías de métodos: Inductivo-deductivo, a priori-deductivo, hipotético-deductivo y no método (1998).

El estudio que se lleva a cabo es Inductivo-deductivo, el cual se desarrolla a través de la observación en lo individual para plantear generalidades; las cuales permiten hacer predicciones (Pérez Tamayo, 1998). Se toma esta decisión ya que el primer paso es el reconocimiento de los procesos comunicativos y su interacción de cada miembro de la familia nuclear con Netflix, lo que nos permitirá entender la interacción del grupo con la plataforma.

Se pretende que a través de los instrumentos de recolección de datos y el análisis de ellos, se obtenga información que posteriormente permita establecer una idea más global de las interacciones generada por Netflix.

#### **4.1.2 Tipo de estudios**

Después de elegir el método inductivo-deductivo, es importante definir el tipo de estudio que se realizará. Según Hernández, Fernández y Baptista, el tipo de estudio se elige a partir del alcance que se desea obtener con la investigación (2010). Los autores clasifican las investigaciones dependiendo de lo que se desea conocer y lograr: exploratoria, descriptiva,

correlacional y explicativa. Considerando en función de los objetivos, la investigación que en este caso se desarrolla es de tipo exploratoria-descriptiva.

Se contempla que la investigación es exploratorio ya que este tipo de estudios hacen referencia a temas nuevos o poco desarrollados, o bien se utiliza un enfoque nuevo, donde se cuenta con poca información que permita al investigador tener una base de conceptos más estable. El investigador aportará conocimientos incipientes del tema (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La investigación es exploratoria, si bien, se cuenta con información de Netflix y su audiencia, aun no se tiene información acerca de las interacciones que está propiciando el uso de este medio. Se cuenta con estudios de consumo de audiencia con respecto al uso de Netflix, pero aún no se cuenta en México con un estudio que nos permita conocer la manera en que la familia interacciona con esta plataforma. Hay estudios de recepción televisiva que sirve de referencia, pero aún son incipientes los estudios de recepción de la plataforma digital televisiva. Los estudios que se han desarrollado del objeto de estudio se han efectuado en otros países y en otro entorno cultural. Se tiene como referencia los estudios exploratorios, uno realizado en Alemania, *Digital Media Plataforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*, (Mikos, L., 2015) y otro en Australia, *The domestic ecology of Australian subscription video on demand services*, (Meese, J. 2017). En ambos casos, los investigadores buscaron información con respecto el consumo de los servicios *On Demand*, siendo Netflix citado en los dos estudios como una de las plataformas que otorgan este servicio. Los estudios permiten conocer algunas prácticas de consumo hacia las plataformas digitales, pero se cuenta con poca información de las interacciones que se generan.

Se menciona a la investigación como descriptiva porque se tiene como objetivo obtener más información de un tema. El estudio de las interacciones de la familia nuclear y ampliada con Netflix presenta antecedentes claros en la teoría de recepción de audiencia, la cual aporta conceptos bien definidos pero que pueden ser ampliados o adaptarse a la cultura

digital. Es decir, si bien las interacciones con la plataforma es un tema poco explorado, no se puede ignorar los estudios previos que se realizaron con respecto a la familia y la televisión.

La investigación es considerada como descriptiva, ya que después de utilizar las herramientas que dé la información inicial, se tomará en consideración el análisis de recepción de la televisión y sus conceptos como un antecedente que permita reconocer las interacciones de los individuos al estar frente un medio audiovisual.

El diseño de la investigación es transversal, partiendo que se ejecutará en un periodo de tiempo específico ya que no se requiere de varias etapas, ni repetición de la obtención de datos como es el caso de los estudios longitudinales. Como lo describe Flick (2007) “longitudinal significa iniciar la investigación cuando un proceso que se está estudiando comienza y vuelve al proceso repetidamente para recoger datos”. Se descarta la opción longitudinal ya que no se evaluará las mismas variables en distintos tiempos.

#### **4.1.3 Enfoque de la investigación**

La metodología de la investigación se divide primordialmente en dos grandes enfoques: cuantitativo y cualitativo, y a partir de estos se considera un enfoque mixto, donde en un mismo estudio se aborda los dos métodos. En esta investigación, se toma el enfoque cualitativo, ya que permite explorar un fenómeno y desarrollar una teoría coherente con los datos observados. “Se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernandez Sampieri et al., 2010). Van de lo particular a lo general. Se pretende estudiar las interacciones que se generan en la familia a partir del uso de Netflix.

El objetivo es conocer cómo surgen estos procesos comunicativos y su consecuencia en la relación familiar, de tal forma que se tiene que investigar la percepción del sujeto con respecto al fenómeno. Como lo menciona Orozco (2012), “los estudios cualitativos tienden a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones y representaciones que los sujetos tienen sobre aquéllos” (p. 30). Una mirada cualitativa permite entender el cómo se genera las acciones, mientras que el enfoque cuantitativo sólo

nos proporcionaría datos duros de variables que aún nos falta entender y describir más a detalle.

Como lo menciona Hernández Sampieri (2010) citando a Patton (1990) la investigación cualitativa nos permite obtener datos como descripciones detalladas, eventos, interacciones, conductas observadas y manifestaciones. Permitirá definir conceptos nuevos y entender con claridad el desarrollo de las interacciones de las familias.

## **4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **CUALITATIVO**

El enfoque cualitativo permite flexibilidad en el diseño de la investigación. Si bien, debe contar con un orden y una metodología establecida, su desarrollo depende del contexto. Como lo menciona Hernández Sampiere et al. “Las investigaciones cualitativas no se planean con detalle y están sujetas a las circunstancias de cada ambiente o escenario particular” (2010; p. 492). Por ello, la investigación cualitativa es única, pues depende de la visión del investigador, así como de las fuentes de información.

Hay una variedad de diseños de investigación cualitativa ya establecidos. Sin embargo, para la investigación se tomará la perspectiva comunicativa donde se puede encontrar los paradigmas propuestos por Orozco (2000): Positivista, realista, hermenéutico e interaccionista. El autor presenta su clasificación según el objetivo de la investigación de comunicación.

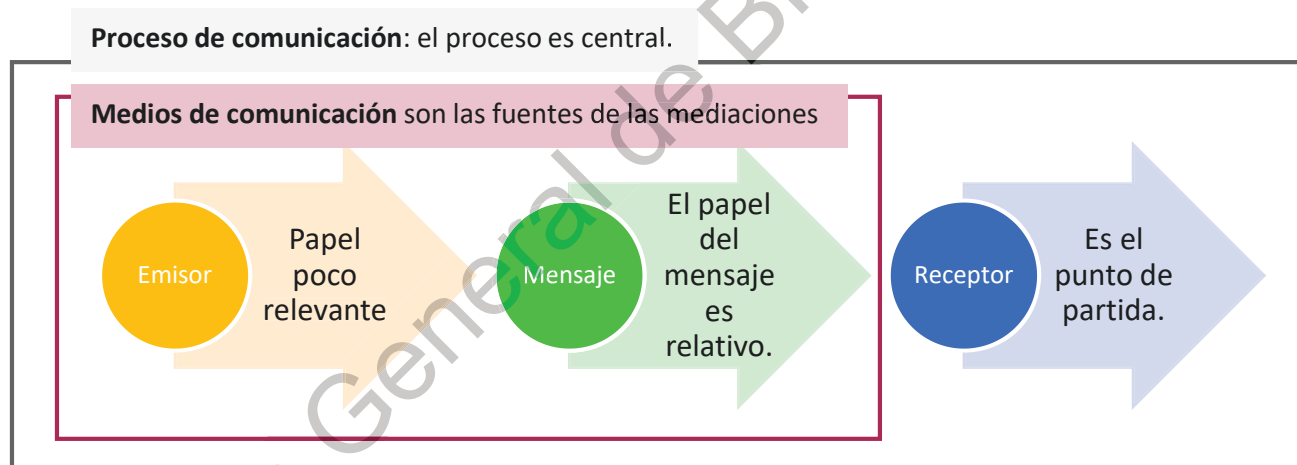
#### **4.2.1 Paradigma interaccionista**

En esta investigación es conveniente el uso del paradigma interaccionista, el cual busca encontrar “qué elementos están interconectados con otros y están interactuando para producir algo... lo importante es ver las conexiones entre unos y otros” (Gómez, 2000, pág. 35). Considerando que lo que se busca en esta investigación es conocer las interacciones entre los integrantes de la familia a partir de Netflix, este paradigma es una guía adecuada al objetivo.

El paradigma interaccionista permite conocer la relación que existe entre medios-audiencia. Hay una asociación entre elementos, que para la investigación permite conocer las interacciones que provoca la relación entre Netflix y sus usuarios. El investigador tiene la labor de asociar elementos para producir el conocimiento. Este paradigma permitirá ayuda a realizar el estudio de la conexión que hay entre el medio y la audiencia, estudiar las mediaciones que hay entre estos dos elementos.

La corriente de análisis de audiencia es la adecuada para la investigación que se va a desarrollar. Contempla la relación entre medios, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción. Se busca conocer “la manera de interactuar” (Gómez, 2000, pág. 58). La corriente de análisis de audiencia define el papel de cada elemento del proceso comunicativo. (Ver figura 1)

**Figura 2. Proceso de comunicación**



Fuente: Elaboración propia con base a la explicación de Orozco, 2012; p. 188.

Es el receptor el punto de partida de la investigación. En este caso, el objeto de investigación es el sujeto, es la interacción que genera a partir del uso de un medio. El papel del mensaje en este estudio no es primordial ya que no se está estudiando un contenido específico. El rol del emisor tampoco es importante ya que no se pretende analizar la intención del receptor en el contenido. Sin embargo, se destaca la importancia que tiene el medio como fuente que genera las mediaciones en la familia. Al final, el proceso comunicativo adquiere relevancia, ya que para los estudios de recepción, es necesario



conocer las distintas etapas de dicho proceso, entender el contexto y la manera que éste se integra a la vida cotidiana.

Orozco explica cómo Jensen y Rosengren “incorpora los diferentes componentes... pero agrega y privilegia el proceso mismo y tanto sus diferentes etapas como los escenarios por los que transcurre” (Orozco, 2012; p. 179). El autor destaca la importancia de conocer el antes y el después de la recepción. Conocer la integración del proceso en la vida cotidiana.

Para ello, se destaca el diseño metodológico de la observación no participante, la cual permite, a través de un acercamiento más empírico, entender al sujeto en su cotidianidad. La observación en el enfoque de estudios de audiencia da pauta para obtener información de los sujetos, “asume el interés por comprender cómo la realidad es construida por los seres humanos” (Padilla, R., 2002; p. 125).

#### **4.2.2 Observación no participante**

En un inicio se pensó realizar etnografía, metodología que ha sido utilizada con frecuencia para los estudios de recepción, más detalladamente para la observación de grupos microsociales como es la familia. Permite estudiar los patrones, el comportamiento vivido y entrevistar la comunidad estudiada (Angrosino, 2012). Es una de las principales herramientas utilizadas por los estudios de audiencia ya que a través de la observación de las prácticas del proceso de ver televisión se intenta entender el uso que se le da al medio y/o al contenido. Rodríguez Gómez define a la etnografía como “un método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela” (Murillo, 2010; p.2).

Sin embargo, el uso de la etnografía en el estudio de recepciones presenta ciertas críticas. Como lo menciona Soriano (2011), se puede observar y estudiar dónde, cuándo y quién usa los medios pero se dificulta conocer la interpretación de los contenidos por parte de la audiencia en su cotidianidad, ya que esta no se da sólo en el hogar, ni en el momento de ver el televisor. Otro factor lo retoma Padilla (2002) citando a Seaman (1992), donde

explica que el sujeto no es del todo libre al momento de elegir frente al televisor, ya que carece de información de los complejos procesos de la producción del contenido televisivo.

Cabe mencionar que la observación no participativa en el hogar, actualmente, exige la presencia del investigador por espacio y tiempo más amplio. Los nuevos medios digitales presentan una deslocalización y atemporalidad del consumo, lo que para Soriano favorece los procesos de recepción individualizado (Soriano, J. 2011). El mismo autor advierte la manera en que se han realizado estudios de recepción a través de etnografía que al final recurren a la entrevista en profundidad para la obtención de mayor información ante el poco tiempo.

Se hace esta revisión de esta metodología con respecto a la aplicación en los estudios de recepción para considerar que el investigador se enfrenta a tres principales factores: la individualización del uso, el espacio donde se realiza la observación es limitado con respecto al uso real del medio, así como el uso atemporal que impide que el observador este en todo momento que se vea la plataforma. Ante estos retos, es conveniente aclarar que se realizará sólo una observación no participante en el momento de hacer la entrevista en profundidad donde se obtendrá la información, ya que la posibilidad de ejecutar la observación en los momentos del uso de Netflix es limitado.

La versión de la observación no participante que se propone está conformada principalmente en la interpretación de los informantes con la intención de encontrar una clara comprensión de los casos y no representatividad de la población. Además se debe considerar que se busca la mirada de los observadores que nos permita entender como consideran a la plataforma así como la relación entre ésta y los otros integrantes del grupo familiar.

#### **4.2.3 Mediaciones**

Considerando que el objetivo de la investigación son las interacciones entre el sujeto y la plataforma son mediadas a partir de un contexto, es necesario recurrir a la metodología de las mediaciones establecida por Orozco (1990).

El diseño de esta metodología responde a la necesidad de investigar las mediaciones impuestas por la familia, la escuela y la televisión. En este caso se va a investigar a la familia y Netflix. Si bien, aquí se está tomando sólo dos instituciones sociales y no hay un tercer elemento como lo plantea Orozco, se utilizará la metodología en la medida que permita entender la forma que se da la relación de estas dos instituciones a estudiar.

La metodología presenta siete supuestos acerca de la recepción, Padilla (2002) lo resume con claridad:

“la relación entre los receptores y la televisión se comprende como necesariamente mediatizada por los elementos situacionales y contextuales, los cuales son indispensables para explicar los resultados de la apropiación; la recepción se comprende como un proceso y no sólo en el momento de ver la televisión; la recepción es negociada por los receptores de manera diferenciada; la televisión no es la única institución social que significa la realidad; las características específicas de la televisión como medio, influye en la apropiación de sus significados por los receptores y por último la interacción entre la televisión y los receptores no es sólo individual, sino colectiva” (p.131).

Es importante aclarar que se ha dicho que Netflix permite con mayor facilidad el uso individualizado, sin embargo es oportuno mencionar que el acto de ver la televisión aunque se haga solo, siempre hay un grupo (microsocial) que nos predispone en la práctica, lo que hace un acto colectivo.

Cabe destacar que la multicasualidad permite entender que hay varios aspectos que acompañan el acto de ver televisión, y en este caso, el acto de ver Netflix. “Se buscan interrelaciones de los elementos que contribuyan casualmente a la obtención de ciertos resultados” (Orozco, 1990; p. 5).

Para la categoría de análisis, la metodología propone “los guiones mentales”, los cuales se entienden como la secuencia de eventos organizada que un sujeto realiza en un “escenario” social en función de una meta. Incluye tanto acciones como discurso, “lo que

hay que hacer” y “lo que hay que decir”. Esto permitirá encontrar y clasificar la información que se obtendrá en la recolección de datos proporcionados por los sujetos.

#### **4.2.4 Entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad se vuelve una alternativa en el trabajo de campo etnográfico. Para la autora Guber (2001), el uso de intercambios verbales permite obtener información de los sujetos a investigar. Por ello, se utilizará la entrevista como herramienta para la recopilación de los datos. Como lo menciona Soriano, “los problemas de acceso interpersonal se han resuelto con versiones etnográficas de entrevistas en profundidad” (2014; p. 6). La entrevista puede permitir, a través de los participantes, conocer las prácticas del sujeto y de su entorno microsocioal. “El lenguaje puede ser comprendido como un reflejo, más o menos adecuado, de los estados mentales, cognitivos y emocionales, de las actitudes y creencias de las personas” (Padilla, 2002; p. 136). A través del lenguaje se puede conocer y comprender las acciones que los observados realizan. De esta manera, con dicha herramienta se piensa conocer la manera en el sujeto de investigación se relaciona con Netflix.

La entrevista permite a través de la verbalización conocer una instancia observada. Guber (2001) menciona que las entrevistas son metacomunicación, “describen, interpretan y evalúan actos y procesos comunicativos” (p. 78). A través del sujeto y a la vez observador, se puede construir un marco de referencia de sus acciones y su contexto. La entrevista permitirá obtener datos para conocer los guiones que han construido los propios individuos observados. Padilla (2002) cita a Gaskell (2000) “El objetivo es una comprensión fina y a la vez compleja de la creencias, actitudes, valores y motivaciones en relación con los comportamientos de las personas en determinado contexto social” (p. 136). Los autores proponen la entrevista como una manera de conocer tanto la acción como los ámbitos de la vida cotidiana.

La entrevista a profundidad permite la obtención de información a través de una plática entre personas, entrevistador- entrevistado. “Es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados por una parte: el entrevistador” (Kvale, 2011). Se recomienda el uso de esta herramienta para recolección de datos, establecer preguntas claras

y abiertas que permitan una exploración y acercamiento y utilizar preguntas aclaratorias para obtener información más precisa.

Kvale (2011) aclara que la entrevista se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio con la intención de obtener información. El investigador debe estar abierto a obtener información, evitar limitar o coartar la expresión. Guber (2001) define a la entrevista en profundidad como no directiva, la cual se divide en dos fases. La autora explica que la primera fase es exploratorio, recomienda establecer preguntas abiertas donde permita al entrevistado establecer ideas generales que permitan al investigador generar otras series de preguntas que vayan aclarando la información y se logre comprender. La fase de profundización, se desarrolla a partir de la necesidad del entrevistador de “ampliar, profundizar y sistematizar el material obtenido” (Guber, R. 2001; p. 92). La tarea del entrevistador consiste en aclarar lo más posible las ambigüedades y contradicciones.

Para Grinnell (2007) citado por Sampieri et al. (2010), hay tres tipos de entrevistas: la estructurada, semiestructurada y la abierta.

Para efectos de la presente investigación se tomará el formato de entrevista semiestructurada, donde se llevará una guía clara y puntual de las preguntas que permitan obtener la información base requerida, sin embargo se permitirá el agregar más preguntas según lo necesite la conversación. Se tendrá una guía de preguntas, que permitirá mantener presente los objetivos de la investigación y los tópicos a platicar, sin embargo permite la profundización y la realización de otras preguntas que desarrolle y amplíen la información.

Esta guía debe contar con una estructura que acompañe al entrevistado y facilite la conversación. El investigador no debe olvidar los objetivos de la entrevista, sin embargo si es oportuno que haya un buen flujo en la conversación de tal manera que el entrevistado facilite la información.

1. Presentación y explicación breve de la investigación. Permitirán aumentar la confianza.

2. Preguntas generales y fáciles. Introducción del tema.
3. Preguntas complejas. Profundizan en el tema.
4. Preguntas sensibles. Se dejan casi al final si se cree que pueden ocasionar un corte a la entrevista.
5. Preguntas de cierre. Concluyen la entrevista.

Para fines de la investigación se tomará como base la clasificación de las 6 tipos de preguntas que menciona Mertens (2005 citado en Hernández Sampieri, 2010):

- Preguntas de opinión: El entrevistado dará su opinión o creencia acerca de un concepto.
- Preguntas de expresión de sentimientos: El entrevistado podrá expresar sus sentimientos. Se requiere saber en qué concepto tiene el sujeto acerca del objeto de estudio.
- Preguntas de conocimientos.
- Sensitivas: Relación de situaciones o conceptos con los sentimientos de los sujetos entrevistados.
- De antecedentes: Se solicitará la descripción de eventos previos de la situación a investigar.
- De simulación: Se plantea posibles casos para que conocer la percepción, idea o conocimiento del entrevistado.

Se sugiere que al formar la guía se postulen las preguntas de dos o varias maneras para tener alternativa en caso de no ser comprendida por parte del entrevistado. También se procurará que las preguntas sean abiertas a la descripción, de tal manera que no sólo se tengan respuestas bilaterales, y si se da el caso realizar una pregunta que nos permita entender mejor la situación a conocer.

Para la realización de la guía es conveniente establecer una relación entre categoría, variables, pregunta, sujeto.

**Tabla 1. Categoría y subcategoría**

Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<p><b>Conocer las interacciones que se generaban entre los integrantes de la familia tipo nuclear y ampliada de Qro. en el proceso de televidencia antes de acceder a Netflix</b></p>	<p><b>Cognitiva</b></p>	<p>Rol dentro de la familia Edad Sexo Ocupación  Número de hijos</p>	<p>Rol dentro de la familia Edad Sexo Ocupación  Número de hijos y edades de cada uno.</p>
	<p><b>Ritualidad (Situacional)</b></p>	<p><b>Tiempo</b> <b>Lugar</b> <b>Momento</b> <b>Covisión</b></p>	<p>Cuando no tenías Netflix ¿Cómo era tu día?, ¿Cómo veías la televisión?  ¿Cuánto tiempo veía la televisión? ¿Dónde veía la televisión? ¿Cuándo veía.? ¿Con quién veía la tv?</p>
	<p><b>Tecnicidad (Massmediática)</b></p>	<p><b>Practicass sin Netflix.</b> <b>Dispositivos que usaban</b> <b>Manera de uso</b>  Preferencia</p>	<p>Cuando no tenías Netflix, cómo era tu día? ¿Me lo puedes describir por favor?  Antes de Netflix, ¿Cómo veía películas? ¿Cómo veía series?</p>

Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<p><b>Conocer las interacciones que se generaban entre los integrantes de la familia tipo nuclear y ampliada de Qro. en el proceso de televidencia antes de acceder a Netflix</b></p>	<p><b>Tecnicidad (Massmediática)</b></p>	<p><b>Consumo de aparatos</b> audiovisuales.</p>	<p>¿Cuándo fue la última vez que vio una película por DVD o Blue ray?            ¿Ha comprado piratería? ¿Cuándo fue la última vez que compró un dvd o blueray pirata?            ¿Para ud qué es la televisión?</p>
	<p><b>Institución: familia</b></p>	<p><b>Mediación de la familia</b></p>	<p>¿Hay una supervisión cuando los hijos veían televisión? ¿Había un límite?            ¿Cómo era la manera que veías televisión cuando vivías en casa de tus padres, cuándo eras niño?,            ¿Habían límites? ¿Cuáles? (Sólo padres)</p>
	<p><b>Cultural</b></p>	<p><b>Contenido</b></p>	<p>¿Qué veía en la televisión antes de Netflix?</p>

Dirección General de Bibliotecas UAQ



Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<p><b>Identificar el proceso comunicativo que se generan entre los integrantes de la familia a partir de Netflix.</b></p>	<p><b>Ritualidad (Situacional)</b></p>	<p><b>Ubicuidad-Espacio</b> Lugar general Lugar específico.</p> <p><b>Covisión</b></p> <p><b>Tiempo</b></p> <p><b>Momento</b></p>	<p>Por favor ¿describeme qué haces un día entre semana, desde que te levantas hasta que te duermes? ...</p> <p>Ahora por favor describeme tu día en fin de semana. ¿Dónde ve la televisión, netflix, u otro sistema audiovisual?</p> <p>¿Con quién ves Netflix?</p> <p>¿Cuánto tiempo llega a ver Netflix, aproximadamente?</p> <p>¿Cómo haces para ver la televisión en tu trabajo?</p> <p>¿En qué momento ven Netflix?</p>
		<p><b>Multitask</b></p> <p><b>Elección de contenido</b></p>	<p>¿Su hijo en qué momento ve tv y en qué momento ve Netflix?</p> <p>Cuando ve Netflix, ¿Realiza alguna otra actividad?, ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué ve?, ¿Cuándo ve películas y cuándo ve series? Las series, ¿Cómo lo ve, toda una serie hasta terminarla o intercala?</p>
		<p><b>Tecnicidad (Hipermediaciones)</b></p>	<p><b>Plataformas</b></p>

Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<b>Identificar el proceso comunicativo que se generan entre los integrantes de la familia a partir de Netflix.</b>	<b>Tecnicidad (Hipermediaciones)</b>	<b>Multimedialidad</b>  <b>Usuario</b>  <b>Algoritmo</b>	¿Con qué dispositivos cuenta? ¿Con cuál de ellos ha visto Netflix? ¿Con cuál de ellos frecuenta más para ver Netflix?, ¿Por qué? ¿Cuántas cuentas de Netflix tienen en casa? ¿Qué tipo de usuario utilizan sus hijos? ¿Cada cuándo ve Netflix? ¿Hace caso a las sugerencias de Netflix?
	<b>Cultural</b>	<b>Contenidos</b>	¿Qué tipo de contenido ve en Netflix? ¿Series, películas, documentales? ¿Cuénteme cómo ve cada formato y cada cuándo? ¿Qué genero busca en Netflix? ¿Cómo elige qué ver cuando está solo?
<b>Relacionar las interacciones del proceso de recepción de Netflix con los procesos de elección de contenidos</b>	<b>Tecnicidad (Hipermediaciones)</b>	<b>Interactividad</b> <b>Redes sociales</b>	¿Hace caso a las sugerencias de Netflix? Comparte cierto contenido de Netflix en otras redes sociales. ¿Con quién platica lo que ve en netflix? ¿Da recomendaciones?
		<b>Interactividad</b> <b>Internet</b>	¿Busca información en internet acerca de los contenidos que ve en Netflix?

Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<p><b>Relacionar las interacciones del proceso de recepción de Netflix con los procesos de elección de contenidos</b></p>	<p><b>Ritualidad (Situacional)</b></p> <p><b>Familia</b></p>	<p><b>Relación con el otro</b></p> <p><b>Mediación de la familia</b></p>	<p>¿Qué cuenta usa cuando ve Netflix?</p> <p>¿Quién paga Netflix?</p> <p>¿Con quién ve Netflix? Cuando lo ve acompañado, ¿cómo deciden qué ver? ¿Quién define qué ver?</p> <p>¿Se han metido a otro usuario, que no sea el suyo?</p> <p>¿Utiliza la represión de la televisión o Netflix como forma de castigo? ¿Cómo lo utiliza?</p> <p>¿Sabe qué ve su hijo cuando ve televisión? ¿Cuándo ve Netflix?</p> <p>¿Pone limite a su hijo en cuanto contenido o tiempo para ver Netflix?</p>
<p><b>Comprender el papel de Netflix en las interacciones de la familia a partir de la relación individual de cada integrante con la plataforma.</b></p>	<p><b>Tecnicidad (hipermediaciones)</b></p>	<p><b>Convergencia</b></p>	<p>¿En qué momento ven tv?</p> <p>¿Para usted, qué papel tiene Netflix en su vida?</p> <p>Aspectos positivos de Netflix</p> <p>Aspectos negativos de Netflix</p>

Objetivo	Categoría	Sub categorías	Pregunta
<p><b>Comprender el papel de Netflix en las interacciones de la familia a partir de la relación individual de cada integrante con la plataforma</b></p>	<p><b>Tecnicidad (hipermediaciones)</b></p>	<p><b>Convergencia</b></p>	<p>¿Considera que ha cambiado sus prácticas de consumo televisivo, a partir de que utiliza Netflix?</p> <p>¿A qué hora veía TV? Y a ¿Qué hora ve ahora tv?</p> <p>¿Cuánto tiempo ve ahora TV (abierta y cable) antes de tener Netflix?</p> <p>¿Cómo decide qué ver, si Netflix o televisión?</p> <p>(Administración de los medios)</p>

La guía de preguntas para las entrevistas a profundidad se presenta en el ANEXO 1.

## 4.3 ASPECTOS DEL DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.3.1 Objetivo de estudio

El objetivo de esta investigación es conocer y entender las interacciones entre la audiencia y la plataforma Netflix. Se pretende obtener información de dos tipos de familia: nuclear y ampliada y clasificar las prácticas según las características de cada familia.

### 4.3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de esta investigación se abordan en dos niveles.

En nivel general, se estudiará a dos tipos de familia según la clasificación de López Romo.

Familia nuclear: Padre, madre e hijos menores de 12 años.

Familia ampliada: Padre y madre con al menos un hijo mayor de 12 años (joven/adolescente).

Que tengan usuario de Netflix. Debido a que nuestro fenómeno de estudio son las interacciones entre la familia y la plataforma, es indispensable tengan acceso a los contenidos de la plataforma a través de un usuario. No es necesario que la cuenta sea pagada por la familia, puede ser compartida.

- a. Se considera cuenta, al nombre del titular que paga el servicio de streaming y administra los usuarios a los que tiene acceso.
- b. Se llama usuario al menú que la plataforma Netflix permite acceder con el pago de una sola cuenta. La cuenta puede tener acceso máximo a 5 menús de manera independiente. La plataforma lleva el registro historial de cada usuario y propone contenidos según su algoritmo. Cada menú presenta una curaduría diferente a pesar de tener el mismo contenido. Un usuario puede estar representando un sujeto o varios, según sea el caso de la familia.

Cabe mencionar que se establece a la familia como unidad. Sin embargo, en un nivel específico, se estudiará a los padres de la familia y a cada hijo según la información

proporcionada por los padres. Se analizará la perspectiva de cada integrante según el rol que ejecuta en su grupo filial.

#### **4.3.3 Universo del estudio**

El universo, en el cual se basa el estudio, parte del número total de familias del estado de Querétaro, siendo un número de 533,596 hogares. En la ciudad de Santiago de Querétaro se cuenta con 202,791 hogares y en el municipio de Corregidora es 37,562 (INEGI, 2015). Se considerará los dos municipios debido que ambos forman una zona conurbada importante en el estado, lo que da un total de 240,353 hogares.

#### **4.3.4 Población del estudio**

Considerando el estudio realizado por Heriberto López Romo (2016), del total de familias mexicanas, hay un 25.8% de familia tipo nuclear y el 14.6% pertenece a la familia tipo ampliada. Lo que da un total del 40.4% de hogares.

La población que cuenta con internet es el 70% y hay un 55% que ve streaming. (Asociación de internet, 2017).

#### **4.3.5 Muestra del estudio**

Debido a que la investigación es cualitativa no se requiere definir un número representativo, a través de la estadística. Sin embargo, se debe considerar que los resultados de la investigación no podrán ser generalizados.

Según Hernández Sampieri, hay tres factores que se deben considerar para establecer el número de casos.

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que dispongamos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación)

3. La naturaleza del fenómeno bajo análisis (si los casos son frecuentes y accesibles o no, si el recolectar información sobre éstos lleva relativamente poco o mucho tiempo) (Hernandez Sampieri et al., 2010).

La selección de la muestra depende de la información que se desea obtener. Hay la muestra participantes voluntarios, la cual se basa en la aleatoriedad de los integrantes. Ellos desean participar y se les admite con sólo cubrir cierto perfil. Por el contrario, la muestra de expertos, se basa en la selección de personas que pueden aportar información más específica que permita la profundización. La muestra por cuota, la cual establece un número específico de entrevistas o encuestas. Se ocupa para la distribución de la muestra según el interés del investigador. Finalmente, se encuentra la muestra por casos tipo, que se utilizará en esta investigación. La muestra por casos tipo busca cierto perfil y cierta característica de las unidades de análisis para que permita agrupar la información. En este caso se buscará familias tipo nuclear y ampliada que al menos tengan una cuenta de usuario en Netflix.

El número de muestra será establecido a conveniencia, debido al tiempo y la viabilidad, se establece un número de 3 familias por cada tipo establecido para el estudio.

#### **4.4 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS**

##### **4.4.1 Unidad de análisis**

Para el análisis se utilizará la categorización de variables ya mencionada en la tabla 1. Y se anexará variable que no se haya considerado.

Después de la codificación de cada una de las entrevistas y su categorización, se clasificará la información por familia. Permitirá tener un primer análisis.

## 4.5 CLASIFICACIÓN DE FAMILIA

**Tabla 2. Clasificación de familias**

<b>Tipo de familia</b> <b>Sistema de medio</b> <b>audiovisual</b>	<b>Nivel</b> <b>socioeconómico</b>	<b>Dispositivos para ver</b> <b>contenidos audiovisuales</b>	<b>Sujetos de acuerdo a su rol</b>
Nuclear 1  Dish Netflix Amazon Prime	Media	TV con appletv (sala-comedor) Smart tv (recamara padres) Tablet Celular (Padre)	Padre (43) Madre (39) Hija (6)
Nuclear 2 Megacable Netflix Amazon Prime	Media	Smart tv (sala comedor) Smart tv (recamara padres)	Padre (31) Madre (30) Hija (6)
Nuclear 3  Megacable Netflix	Media alta	TV (sala comedor) Smart tv (recama hija) TV (Recama padres) Celular (padre) Celular (madre) Tablet (Hija) Celular (Hija)	Padre (53) Madre....(42) Hija (9)
Nuclear 4  Netflix	Media alta	TV con appletv (sala-comedor)	Padre (33) Madre....(32) Hijo (5) Hija (3)
Nuclear 5  Netflix	Media alta	Tv (cocina) Smart tv(Sala de televisión) Tv con consola (Recamara hijo) Tv (Recamara padres)	Padre (46) Madre (42) Hijo (11) Hija (9)



Tipo de familia Sistema de medio audiovisual	Identificación	Dispositivos para ver contenidos audiovisuales	Sujetos de acuerdo a su rol
Ampliada 1  Sky Netflix	Media Alta	Smart Tv (Sala de televisión) Tv (Recamara padres) Tv (Recamara hija 17) Tv (Recamara hija 14) Tv (Recamara hija 7) Celular de la hija Mayor	Padre (50) Madre (46) Hija (18) Hija (15) Hija.....(8)
Ampliada 2  Dish Netflix	Alta	Smart Tv (Recamara padres) Smart tv (Recamara hijo 13) Tv( Recamara hijo 10) Tv (Recamara hijo 6) Tv (Sala tv) Tv (Sala de reunión) Tv 2 (Sala de reunión) Tv 3 (Sala de reunión) Tablet (niño de 6 años) Tablet (niño de 13 años) Tablet (Niño de 7 años) Celular del padre	Padre (46) Madre (40) Hijo (14) Hijo (13) Hijo (7)
Ampliada 3  Megacable Roku Netflix	Alta	Smart Tv con Roku (Sala tv) Smart tv (Sala comedor) Tv ( Recamara padres) Tv (Recamara hijo) Tv (Recamara hija)	Padre (44) Madre (40) Hija (14) Hijo (12)
Ampliada 4  Megacable	M	Televisión con consola (Sala-comedor) Smart tv(recamara hija) Tv (Recamara padres)	Padre....(50) Madre...(48) Hija.....(20) Hijo.....(14)

Netflix (Vacaciones)		Tv(Recamara hijo) Celular ...(Hija) Tablet (hijo)	
-------------------------	--	---	--

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## **CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 Sistematización de la información**

Después de realizar la recolección de datos es necesario llevar a cabo la sistematización de la información, donde se tiene como objetivo seleccionar, ordenar, clasificar y relacionar los datos obtenidos a partir de la aplicación de las entrevistas en profundidad. El presente capítulo se enfoca en exponer los resultados, a través de categorías que permitan el desarrollo de un análisis claro y establecer bases para producir una discusión a partir de ellos.

Para cada familia, se entrevistó a ambos padres, y en caso de las familias ampliadas también se entrevistó a uno de los integrantes (el hijo mayor) que según los padres fueron los promotores principales para la obtención de la contratación del servicio de la plataforma Netflix, dando un total de 10 entrevistas en el caso de familia nuclear y 12 entrevistas en el caso de familia ampliada.

Se realizó la transcripción de las entrevistas para el análisis y clasificación de la información. Se considera la sistematización a través de la categorización de los datos partiendo de las teorías planteadas anteriormente, las multimediaciones; así como ciertas hipermediaciones identificadas en las entrevistas. Se considera el término de categoría a una forma de codificar y etiquetar el contenido del texto, según Dey (1993, citado por Kvale, 2011). Se propone el uso de códigos como subcategorías, los cuales detallan y definen mejor los conceptos.

Además, se propone un análisis narrativo que permita entender y relacionar los textos de manera temática, dar sentido a la incoherencia que en las entrevistas pueden surgir. Se propone la “construcción de una trama” que permite dar un orden y sentido a la información obtenida después de realizar la codificación. (Ricoeur, 1984, citado por Kvale 2011). Es importante considerar que el análisis del lenguaje permite “revelar mucho sobre los sentimientos de un narrador” (Kvale 2011, p. 156).

Las respuestas obtenidas en la recopilación de información son categorizadas por:

Categorías obtenidas de la teoría de las multimediaciones	Categorías obtenidas de la teoría de las hipermediaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognoscitivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipertextualidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institucionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multimedialidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videotecnología</li> </ul>	

Figura 3. Clasificación de categoría

Cada categoría presenta subcategorías específicas que permiten detallar y profundizar más cada aspecto, además de mantener con claridad la relación que existe entre cada factor. Estructura que guía a la correlación a través del programa atlas ti.

Relación de las subcategorías se presenta de la siguiente manera:

Figura 4. Relación mediación situacional y subcategorías

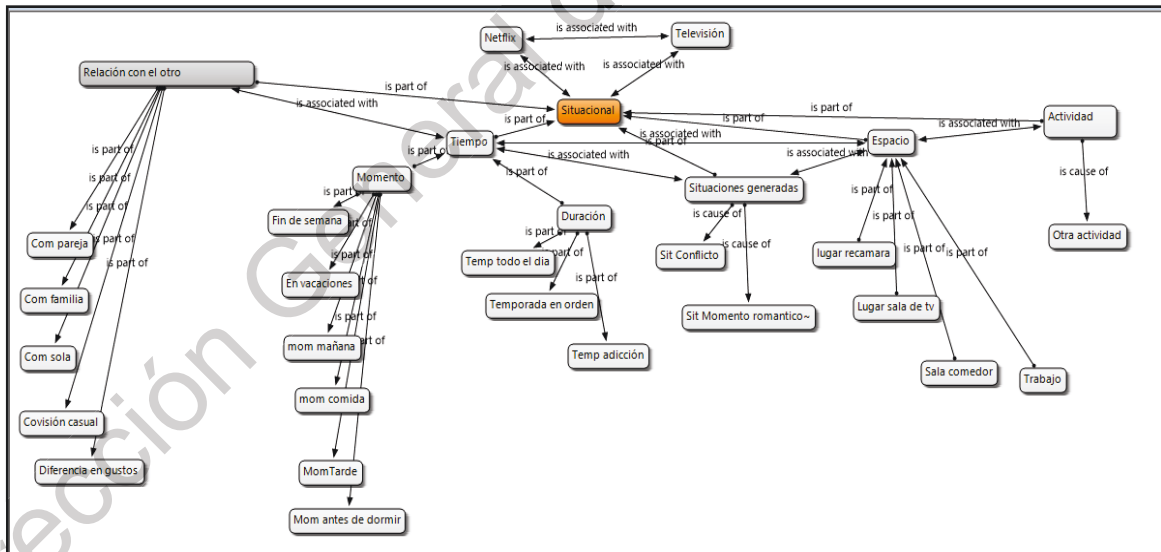


Figura 5. Relación mediación tecnicidad y subcategorías

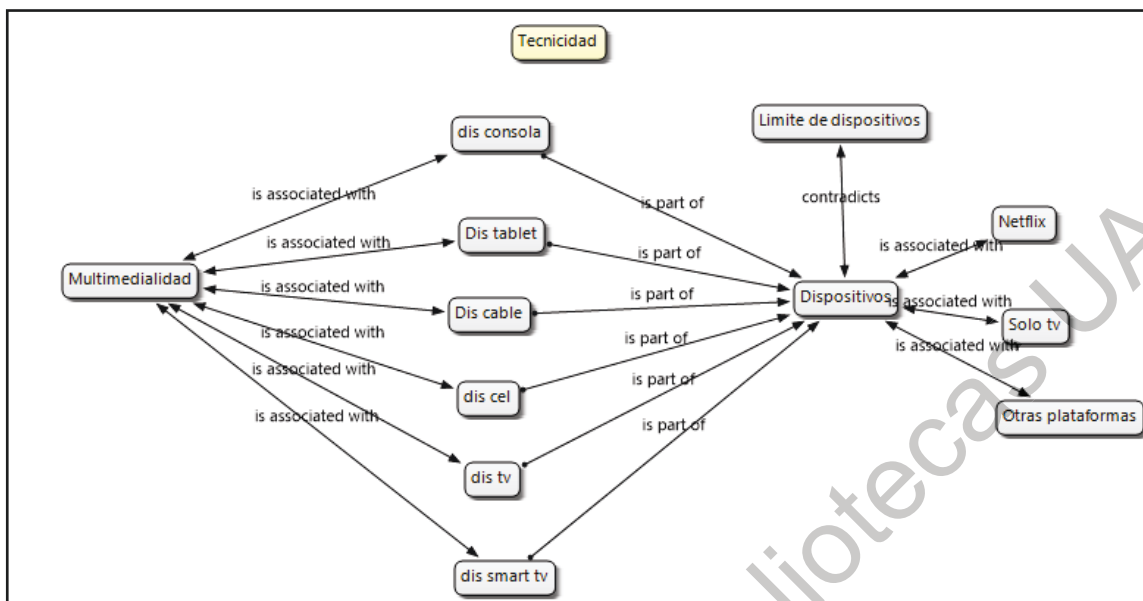


Figura 6. Relación mediación familia y subcategorías

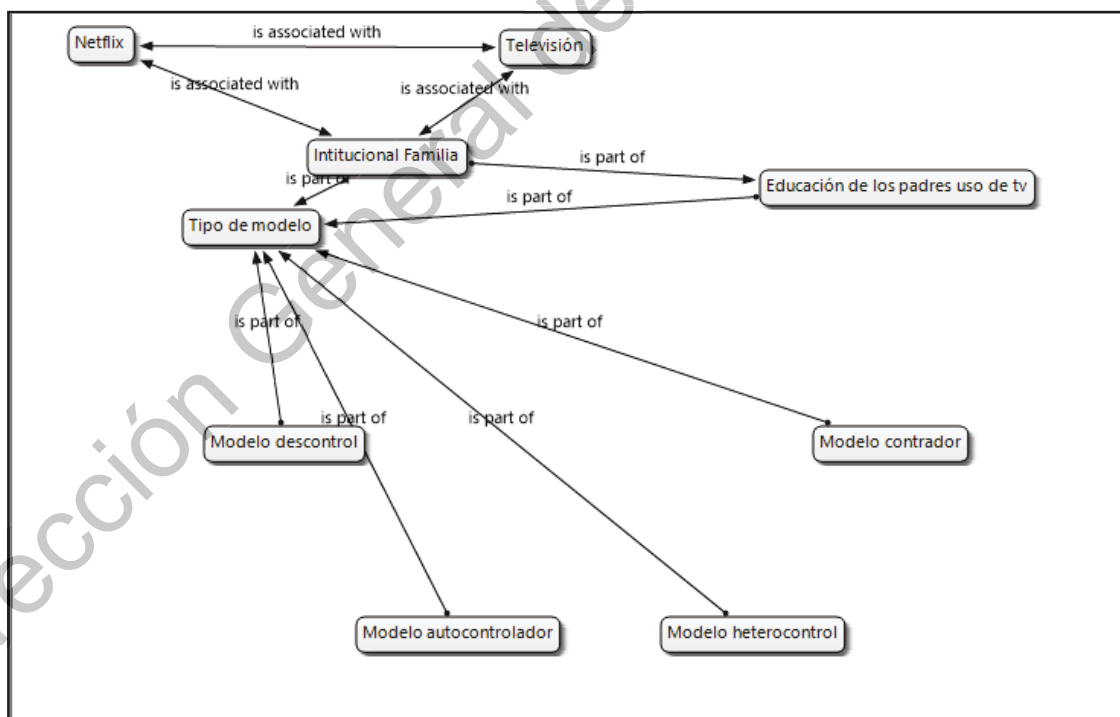


Figura 7. Relación subcategoría hipertexto

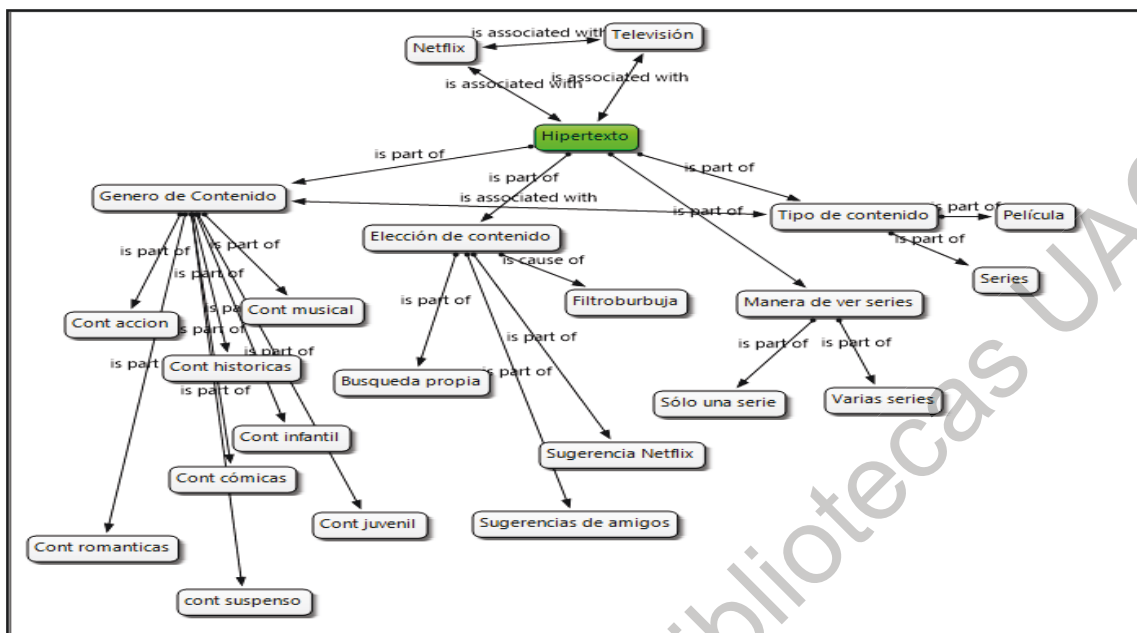
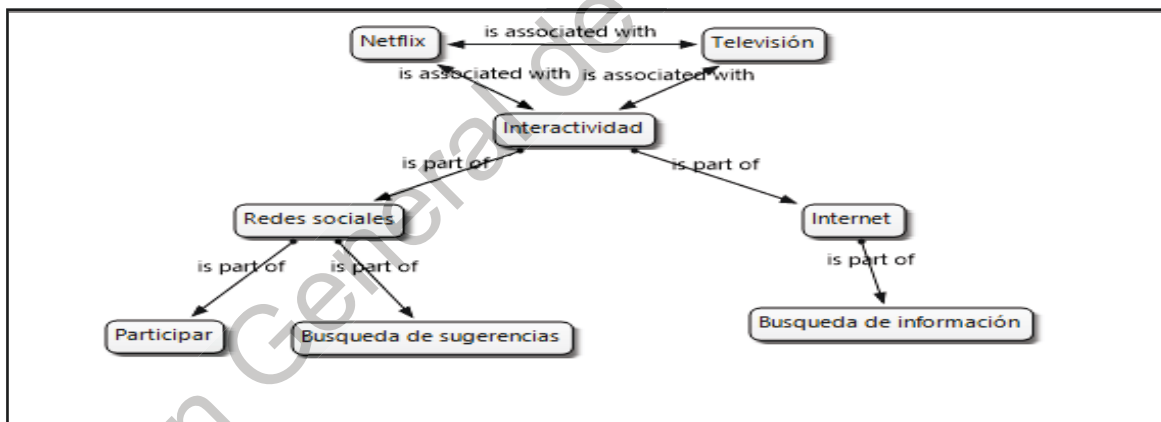
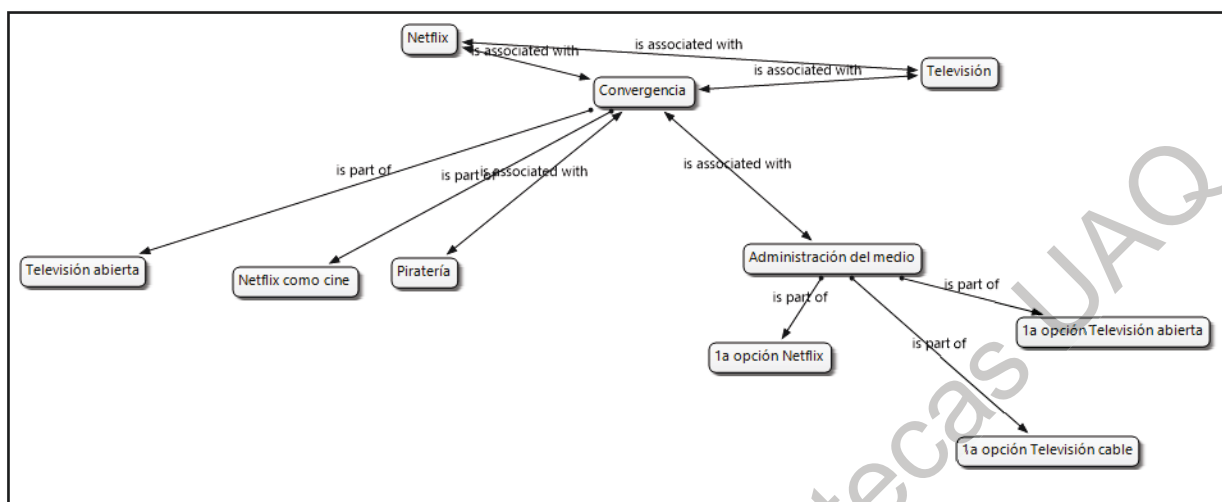


Figura 8. Relación subcategoría interactividad



**Figura 9. Relación subcategoría convergencia**



Después de realizar la clasificación de los enunciados por sujeto entrevistado, se agrupó los sujetos inicialmente por familia para tener un relato que permite tener más clara la dimensión familiar y la interacción entre los integrantes. Se realizó una comparación entre los integrantes de cada familia, dando cuenta de ciertas contradicciones entre los padres, así como, contradicciones en el momento de realizar la observación no participativa al hacer la entrevista, lo que permite ampliar el contexto.

Posteriormente, se agruparon las entrevistas por el tipo de familia: nuclear o ampliada. Dicha acción, permitió realizar una narrativa con respecto a las características de cada familia, es decir factores que la definen, en este caso es el número de hijos y la edad de ellos. El nivel socioeconómico y ocupación de los padres no fueron una constante que pudiera determinar acciones diferentes.

Primero se describirá los principales rasgos de las familias según tipología: nuclear y ampliada, posteriormente se narrará la manera que se desarrolla la interacción entre la plataforma a través de las multimediasiones y las hipermediasiones en cada familia. Se abordará la manera en que dichas mediasiones afectan en la práctica y consumo de los integrantes del grupo a analizar con respecto a su televidencia en Netflix y el broadcastig, o bien narrocasting presentado previo a su consumo de la plataforma.

## **5.2 Descripción de las familias**

Antes de realizar el análisis de los datos recolectados, es importante conocer a las familias que se entrevistó, así como las características que permite categorizarlas según lo propuesto por Heriberto López Romo (2016) en su definición de 11 Tipos de familias en México. En esta investigación se retomaron dos tipos de familia: nuclear y ampliada.

### **5.2.1 Familia Nuclear**

La familia nuclear está formada por padre, madre e hijos menores de 12 años, esta representan el 26% de los hogares en México. Para López Romo, estas familias giran alrededor de las necesidades de los niños. Los padres están preocupados por facilitar el desarrollo de los hijos, “por lo tanto buscan productos y marcas que ayuden a lograr esta tarea” (López Romo, 2016). A través de cubrir las necesidades confirman su rol de padres y establecen su autoridad. Cabe mencionar que también “acostumbran premiar y consentir a sus hijos con productos indulgentes” (López Romo, 2016).

En la presente investigación se entrevistaron a familias nucleares de nivel socioeconómico medio, medio alto, que viven en la Ciudad de Querétaro y que tuvieran contratado Netflix. En todos los casos, los padres contaban al menos una televisión Smart TV o bien, Apple Tv que le permite ver en la pantalla Netflix.

A continuación se presentará una breve descripción de cada familia de tipo nuclear que se entrevistó.



**Tabla 3 Familia Nuclear 1**

Familia Nuclear 1					
<b>Integrantes</b>	Tres				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	1	1	1	2	1
<b>Plataformas</b>	Dish Netflix Amazon Pirme				
<b>Número de cuartos</b>	Tres				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>		
<b>Edad</b>	43 años	39 años	6 años		
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Carrera Trunca/ Supervisor Institución bancaria	Ing. Química/ Trabaja Institución de gobierno	1° de Primaria		

La familia Nuclear 1 está compuesta por madre (39 años), padre (43 años) e hija de 6 años. La madre es química y trabaja en una institución de gobierno, ingresa a las 7 de la mañana y sale a las 3 de la tarde, mientras que el padre es de carrera trunca y trabaja en una institución bancaria, entra a trabajar a las 9 de la mañana pero su salida suele ser muy noche a decir de la esposa y de él mismo. La niña va a un colegio particular, donde cursa el primer año de primaria, ingresa a las 8 de la mañana y sale a las 3 de la tarde. El padre es quien va a dejar a la niña, mientras que la madre la recoge del colegio.

La familia cuenta con suscripción de Dish, para ver los deportes; contrataron Netflix, por curiosidad y porque no contaban con variedad de canales infantiles; hace un año contrataron Amazon Prime ya que el padre compra en amazon y consideró una buena oportunidad tomar al promoción; también cuentan con Spotify para escuchar música en otros espacios. Cuentan con 2 televisores, uno en la sala comedor adaptado con Apple tv y un Smart tv en la recámara principal, también cuentan con una tablet, la cual usa la niña o la madre, según la disponibilidad, ya que si la niña está viendo la tele, es la madre que toma la tablet pero también se la presta a la niña en caso que ella no la ocupe. Además, cada adulto cuenta con su celular, donde tienen la aplicación de las dos streaming. La niña tiene mayor contacto con Netflix y es el padre quien usa más Amazon Prime. Cabe mencionar que la

pareja son los titulares de la cuenta de Netflix y la comparten con una amiga. La niña cuenta con su propio usuario, sin embargo no presenta filtro infantil, ante lo cual responde el padre que no puede evitar que vea todo lo que hay, que es mejor guiarla.

Entre semana, los padres acostumbran escuchar el radio a través de una aplicación, en las mañanas, ya que oyen una estación de la Ciudad de México. En la tarde, comenta la madre que después de comer y realizar la tarea, la niña puede ver televisión y generalmente es Netflix lo que ven. Si el contenido es de su agrado, lo ven juntas, en caso contrario, ella decide realizar sus actividades viendo su serie del momento en la tablet, para mantener la movilidad. La madre trata de aprovechar el tiempo, y mientras ve su serie realiza actividades como comer, lavar o bien realizar el quehacer.

El padre es quien intenta integrarse en la dinámica familiar y acompaña a su hija en las noches a ver la televisión y los fines de semana cuando es la tarde, en cambio la madre no tiene oportunidad pues sino realiza actividad en casa procura descansar y confiesa que en ocasiones ven los fines de semana juntos pero ella se queda dormida. Cuando la pareja llega a ver una serie juntos en la noche, generalmente es algo que ella eligió en un inicio, sin embargo él con el paso del tiempo deja de ver la serie, pues ella se adelanta.

Los padres son permisivos en cuanto a tiempo, la niña puede estar los fines de semana en la mañana viendo Netflix, siempre y cuando sea un contenido adecuado, además que son conscientes que entre semana ve poca televisión. La madre tiene menor problema con el tiempo de dedicarle a Netflix, pues asegura que en su infancia no hubo ningún tipo de restricciones; mientras el padre admite que en su hogar le limitaban el contenido.

**Tabla 4 Familia Nuclear 2**

Familia Nuclear 2					
<b>Integrantes</b>	Tres				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	0	2		2	1
<b>Plataformas</b>	Megaclabe Netflix Amazon Pirme				
<b>Número de cuartos</b>	dos				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>		
<b>Edad</b>	31 años	30 años	6 años		
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Doctorado/ Profesor e Investigador UNAM	Ing. Química/ Becaria Maestria UNAM	1° de Primaria		

La familia Nuclear 2 está compuesta por madre (30 años), padre (31 años) e hija de 6 años. La madre es Química y estudia la maestría, mientras que el padre es ingeniero con Doctorado y trabaja como investigador de la UNAM. La madre admite que la dinámica del hogar ha cambiado desde que ingreso a la maestría, ya que sus horarios son más largos en la noche ya que realiza su tarea. Ambos padres dejan la niña en el colegio particular y se dirigen a la universidad. Por lo general, es la madre quién recoge a la niña del colegio, a las 3 de la tarde, en caso que no pueda, es el padre quien lo hace.

La familia tiene contratado el servicio de megacable, y un amigo de la familia les comparte su cuenta de Netflix y Amazon Prime. La familia cuenta con un usuario para los tres integrantes, por lo que los adultos comparten su menú con la niña y no tiene el filtro para niños. Cuentan con dos Smart tv, una se encuentra en la sala comedor y la otra en la recamara principal, siendo está la menos usada.

Entre semana, prenden el radio en la mañana y cuando salen continúan oyéndolo en el auto. Durante su trabajo, el padre admite que no ve Netflix, pero que si llega a ver uno que otro tutorial o escucha música en YouTube. La madre asegura que no lo ve, pues a pesar que tienen la aplicación en el celular le da pena pedir de nuevo el password para acceder. Cuando el padre va por la niña, llega a casa y mientras hace la comida le prende megacable, si el

contenido no les llama la atención, prende Netflix y lo ven en la comida. Cuando la madre va por la niña, asegura que al llegar a casa prende directamente Netflix. Después de terminar de comer, si es el padre y aun la madre no ha regresado lleva la niña al trabajo, en caso de que la madre esté en casa, la niña termina de comer, se apaga la televisión y se ponen hacer su tarea. Es hasta las 6 o 7 de la noche que la niña termina su tarea, cuando le permiten ver el televisor. La madre asegura que la menor sólo puede ver una hora de televisión, sin embargo la infante está presente al momento que la madre ve su contenido. Es decir la niña sólo puede ver una hora de su caricatura pero está expuesta al contenido que ve la madre posteriormente. Sin embargo, la madre aplica un modelo de control donde vigila los contenidos que desea ver su hija, antes de verlo revisan el avance para permitir a la pequeña ver el programa.

Después de cenar y que la niña se vaya a dormir, la madre sigue viendo Netflix, sin embargo admite que hay dos días que ve Megaclabe pues la programación ya la tiene establecida en su rutina. Los lunes ve las series de Warner Channel y los martes son de Health and Home de 8 a 10 de la noche. Posterior a eso, sigue viendo Netflix en caso de continuar con su tarea. El padre al llegar a casa se incorpora a la dinámica, sin embargo es él quien decide qué película serán la que verán o serie en caso de trabajar al mismo tiempo.

Los fines de semana comen y cenan viendo películas familiares, sino salen. Hay un poco más de libertad de tiempo para ver televisión, sin embargo está depende de las actividades de la familia.

La madre asegura que esta dinámica es nueva pues antes de tener Netflix, predominaba más el uso de radio en las tardes. Comenta que sólo veía cuando mucho una hora de televisión.

**Tabla 5 Familia Nuclear 3**

Familia Nuclear 3					
<b>Integrantes</b>	Tres				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	2	1	1	3	0
<b>Plataformas</b>	Megacable Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Tres				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>		
<b>Edad</b>	53 años	42 años	9 años		
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Lic. Educación Física/ Entrenador	Diseñadora Gráfica/ Empleada de Gobierno	4° de Primaria		

La familia nuclear 3 está formada por padre (53 años), madre (42 años) y su hija de 9 años. La madre es Diseñadora Gráfica y tiene un trabajo de medio tiempo en una institución gubernamental, mientras que el padre es licenciado en educación física y trabaja como entrenador de natación. Es el padre quien lleva a la niña al colegio particular y la recoge. La madre entra a trabajar a las 2 de la tarde, por lo que el padre es quien lleva a la niña a comer a casa y posteriormente la lleva a su trabajo (club deportivo) a que realice tarea o actividades. La madre llega en la noche para cenar con ellos.

La familia tiene sistema de televisión de paga, Megacable y además un familiar les comparte una cuenta de Netflix. Mencionan que antes tenían el sistema SKY, donde, al decir de ellos, hay más variedad de canales infantiles; sin embargo cambiaron porque necesitaban internet y Megacable ofrecía el mejor paquete. Ante la poca variedad de canales, aceptaron que la familia de ella les compartiera la cuenta de Netflix para que la niña pudiera acceder a más contenidos infantiles, por lo cual tienen acceso a dos usuarios, uno sin filtro para los padres y otro con filtro para los infantes, este usuario se comparte entre todos los primos. En el hogar se cuenta con tres televisiones, una en la sala comedor, la cual sólo tiene megacable, otra televisión se encuentra en la recámara principal de los padres y la Smart tv que se encuentra en la recamara de la niña. Tienen una tablet, la cual usa la menor, así como cada integrante de la familia cuentan con celulares con la aplicación instalada.

Entre semana, la mamá se despierta y enciende el televisor, la familia se alista para ir a la escuela. Padre e hija se van a la escuela y la madre al gimnasio, cuando ella regresa prende el televisor, el cual se mantiene prendido hasta que ella se va a trabajar. Cuando desayuna ve una serie de Netflix en el celular mientras el televisor sigue encendido en un programa de revista. Al terminar el capítulo, se prepara para ir a trabajar, sin embargo descarga el siguiente capítulo para que en su momento de descanso lo pueda ver. En la tarde, el padre va su hija al colegio y la lleva al trabajo. Sale a las 8 de la noche, cuando llegan a casa, lo primero que hacen, al decir del padre, es prender el televisor en el canal del deporte. Al momento de cenar, él ve programas de deporte, mientras que la niña ve su tablet ya sea Netflix o You Tube. Cuando la madre llega, la niña se fue a dormir y el padre continúa viendo el televisor mientras realiza actividades de casa. Cuando la madre cena, ponen un programa que les agrada a los dos, ella termina y se va a su cuarto, donde ve Netflix en su celular. El padre aun se queda en la sala viendo el televisor, que a decir de él pocas veces ve en ese momento Netflix, pero la madre comenta que en ocasiones lo ha visto viendo los noticieros de deportes y a la vez Netflix.

El fin de semana, prenden el televisor desde temprano, desayunan en familia. Buscan un contenido que sea agradable a los tres. Después de desayunar, inician labores de casa con el televisor prendido, en la comida es la misma dinámica. Al finalizar, cada integrante va sus espacios para ver sus dispositivos de manera individual.

**Tabla 6 Familia Nuclear 4**

Familia Nuclear 4					
<b>Integrantes</b>	Cuatro				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	0	1	0	2	0
<b>Plataformas</b>	Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Dos				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>	<b>Hija</b>	
<b>Edad</b>	33 años	32 años	5 años	3 años	
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Lic. Artes Escénicas/ Profesor	Lic Comunicación / Productora de Radio	1o de primaria	Maternal	

La familia nuclear 4 está conformada por la madre (32 años), padre (33 años) y dos niños, el mayor es un niño de 5 años y le sigue una niña de 3 años. La madre es comunicóloga y trabaja en Radio Universidad de 9am y 1 pm. El padre es docente de artes escénicas, da clases jueves y viernes, mientras que lunes y miércoles sólo da una hora de clases. En la mañana le dedica tiempo a sus proyectos propios. Los niños van a escuela particular, la madre los deja y se dirige en el trabajo. Posteriormente, es ella quien los recoge al salir del trabajo.

La familia tiene el servicio de Netflix compartido por un familiar. Ellos cuentan con un usuario, para toda la familia. Comentan que en su momento tenían Dish pero cuando les compartieron Netflix en poco tiempo percibieron que era un gasto innecesario, por lo cual cancelaron el sistema de televisión de paga y se quedaron únicamente con la plataforma. La familia cuenta con dos televisores, una en la sala comedor adaptada con Apple tv y otra televisión en el cuarto principal pero está descompuesta.

Entre semana, la familia oye el radio desde la mañana, la madre admite que la principal razón es debido a su trabajo, pues le interesa saber cómo se desarrolla la transmisión de la estación donde trabaja. De lunes a jueves, los niños no ven televisión, sino es hasta que llega el viernes en la tarde los niños ya pueden acceder a contenidos televisivos a través de Netflix. Los niños ven sus contenidos turnados, para evitar rencillas, un capítulo lo elige la

niña y el siguiente lo elige el niño. La madre admite que después que los niños se van a dormir, ella ve el televisor sola, mientras llega su esposo. Ve series románticas o de comedia, las cuales no le son de todo agradables a su esposo.

Por otra parte, el padre llega a ver más películas de arte que le ayuden a su trabajo. Durante la mañana, entre semana, escucha entrevistas de You Tube o bien, ve películas de DVD que le aporten a sus proyectos, películas de culto y que asegura no podría verlos con sus hijos. Para el padre, ver Netflix es en la noche ya para relajarse, ver películas de acción ya que los documentales de la plataforma ya fueron vistos.

Los fines de semana, en caso que no salgan, comparten en familia los contenidos infantiles que desean ver sus hijos. Predomina la tarde como el momento de ver la televisión. La razón de la limitante de tiempo es que consideran que la televisión coarta la imaginación de sus hijos, además les estaba causando problema puesto que deseaban ver más capítulos de los que deberían.

El control que se ejercen los padres en los niños por el contenido y la cantidad es influenciado más por el padre, quien en su infancia menciona que había libertad en cuanto a cantidad y contenido pero estaban limitados a momentos específicos, no se podía hacer otra actividad.

**Tabla 7 Familia Nuclear 5**

Familia Nuclear 5					
<b>Integrantes</b>	Cuatro				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	3	1	1	2	1
<b>Plataformas</b>	Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Cinco				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>	<b>Hija</b>	
<b>Edad</b>	46 años	42 años	11 años	9 años	
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Ingeniero/ Empleado GE	Dentista/ Ama de casa /Dentista	6° de primaria	4° primaria	



La familia nuclear 5 está conformada por padre (46 años), madre (42 años) y dos hijos, el mayor de 11 años y la menor de 9. El padre es Ingeniero y es empleado de GE; mientras que la madre es Dentista y tiene su consultorio en su casa. Los hijos van en una escuela particular. El padre se levanta a las 4:50am y se va a trabajar a las 5:30, regresa a casa a las 4:30 de la tarde. Al llegar a casa continúa con pendientes del trabajo, o bien se pone a ver aspectos de casa. Por otra parte, la madre deja a los hijos en el colegio y regresa a casa, ya sea para atender a sus pacientes en su consultorio, o hacer labores del hogar. Los hijos salen del colegio a las 2 de la tarde y es la madre quien va por ellos.

La familia tiene cinco pantallas en el hogar, un Smart tv en la recámara principal, otra en la sala de televisión que se encuentra abajo, y una en el dormitorio del niño, además de la cocina y el consultorio. La niña no cuenta con televisión en su cuarto, la comparte con su hermano. El padre es el titular de la cuenta de Netflix, y fue contratada por recomendación. Antes contaban con Megacable, pero lo cancelaron al tener problemas con el servicio, además que confiesan que ya no lo veían.

La madre afirma que entre semana desde temprano prende el televisor en el programa de revista de Tv Azteca pues es su compañero, en ciertas ocasiones apaga el televisor y pone música con la aplicación google play. En el consultorio prende el televisor para que sus pacientes se entretengan y se relajen. Cuando regresa de ir por sus hijos, comen en la compañía de música. Al finalizar, ella realiza sus actividades del hogar y sus hijos se ponen a realizar su tarea. Cuando ellos terminan, si aún hay tiempo, pueden ver la televisión en el dormitorio del niño y en caso que desean ver Netflix debe ser en inglés, esto sólo entre semana. Cenar, se bañan y los niños antes de las 9 ya deben irse a dormir. El padre cuando llega, termina de ver sus pendientes, ve la televisión abierta o pone películas de Netflix o DVD. Posteriormente, cena con la familia y se sube a dormir. Debido a que se levanta muy temprano, llega a ver un capítulo de la serie que está viendo su esposa pero prefiere evitarlo para descansar. La madre admite que después de un día largo, ve Netflix, pues ya es un

momento de relajación. Confiesa que no puede ver mucho tiempo televisión pues el cansancio le gana y se queda dormida. Ve de 2 a 3 capítulos seguidos.

Los fines de semana son completamente familiares, desde el viernes, el padre intenta salir más temprano y comer con la familia, así como salir con los niños. Para ese momento, los niños ya tienen acceso más libre de la televisión. Los sábados los niños van a catequismos en familia, y posteriormente salen a pasear o comen en casa para que al final lleguen a ver una película familiar. Los domingos van a misa y después pasean. Retoman su rutina a partir de las 6 de la tarde, pues los niños tienen que alistar sus cosas para mañana.

El padre admite que ya no ve series, pues tuvo un momento en que empezó a ver series como Breaking Bad o Vikingos y veía más de 3 capítulos seguidos. Se le hizo costumbre desvelarse para verla y posteriormente, al decir de él, se volvió adicto a las series. En una ocasión pidió vacaciones para terminar de ver una serie. Ante esto, a pesar de tener recomendaciones de series, él evita verlas y prefiere ver películas.

La madre afirma que el padre revisa que ven sus hijos en Netflix o youtube. Están al pendiente de los contenidos, si bien, los chicos pueden acceder a diversos contenidos, si son vigilados por los padres que sean adecuados para su edad. Sin embargo, al preguntar el padre afirma que la supervisión es poco frecuente, confía en lo que ven sus hijos.

### **5.2.2 Familia Ampliada**

La familia ampliada está formada por padre, madre e hijos mayores de 12 años, esta representan el 15% de los hogares en México. Los padres de este tipo de familia cambian sus preocupaciones, pues ahora sus hijos se encuentran en la adolescencia, intentan enseñales la toma de decisiones y prepararlos para la juventud. Un factor importante es la educación, y su desarrollo. Sus hijos son independientes, por lo que ahora retoman su estilo de vida más libre. Sin embargo, se preocupan de sus hijos por lo que intentan estar al día de las preferencias de los jóvenes para entenderlos. “Los padres están muy preocupados por seguir siendo jóvenes, para estar a la altura de sus hijos y así poder entender y facilitar su desarrollo” (López

Romo, 2016). Los hogares de estas familias poseen equipos de comunicación, entretenimiento y preparación de alimentos más sofisticados impulsados por sus hijos.

Se presentará una breve descripción de cada familia de tipo ampliada que se entrevistó.

**Tabla 8 Familia Ampliada 1**

Familia Ampliada 1					
<b>Integrantes</b>	Cinco				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	5	1	1	4	1
<b>Plataformas</b>	Sky Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Cinco				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hija</b>	<b>Hija</b>	<b>Hija</b>
<b>Edad</b>	50 años	46 años	18 años	15 años	8 años
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Abogado	Abogado/ Ama de casa	3° de Prepa	3° Secundaria	2° primaria

La familia ampliada 1 está conformada por padre (50 años), madre (46 años) y tres hijas, la mayor con 18 años, la segunda hija de 15 años y la menor con 8 años de edad. El padre es abogado y viaja constantemente a la ciudad, la madre es abogada pero no ejerce, se dedica al hogar. La hija mayor va en la preparatoria, mientras que la segunda asiste en la secundaria y la pequeña va a primaria. Todas van en colegio particular.

La familia tiene contratado el servicio de Sky, y al decir del padre tienen Netflix por la decisión de sus hijas. Al preguntar, la hija mayor es quien solicitó a su tía que le compartieran el servicio de Streaming, por lo que gracias a su petición, la familia cuenta con un usuario. Los padres no se opusieron y admiten que disfrutaban del beneficio los fines de semana, pero no lo suficiente para que ellos lo contrataran de manera particular. Las dos hijas mayores cuentan con celular, siendo la mayor la que tiene la aplicación de Netflix, sin la autorización de sus padres, pues al entrevistar la madre admite que no debería de ser así.

La casa tienen seis pantallas, uno en la recámara principal, una en cada recámara de las hijas, una pantalla pequeña en la cocina y una más grande en la sala de televisión, la única conectada a internet. La madre se despierta a las 6 de la mañana y prende el televisor en las noticias. Después de preparar a las niñas y hacer el desayuno, al cuarto para las 7 sale a dejar a sus hijas al colegio. El padre viaja entre semana, por lo que interviene poco en las actividades de la familia. La madre regresa a casa e inicia sus quehaceres en compañía de la televisión. Cuando decide planchar sube al cuarto de televisión, pues afirma que ahí tiene el espacio y además puede ver Netflix; así aprovecha el tiempo. A las 1:30 va por las niñas y después de recogerlas llega a casa para darles de comer, posteriormente las lleva a realizar sus actividades y es hasta la noche que asegura que puede ver la televisión en su cuarto. Las niñas realizan actividades fuera de casa, pero es la niña más pequeña que ve televisor en su cuarto. La mayor admite que en ocasiones aprovecha los traslados de la casa a la escuela para ver su serie.

El fin de semana, la familia realiza diversas actividades pero es hasta la tarde, después de comer deciden ver una película de Netflix. Después de ello, es hasta la noche que los padres llegan a ver de nuevo la plataforma. Quien ve más la plataforma es la hija mayor.

A decir del padre, el control que ejercen en la casa acerca de tiempo y contenido que ven sus hijas es limitado, pues considera que tienen varias actividades que tienen poco tiempo para ver televisión, además que él admite que en la infancia no tuvo control y no le generó ningún problema a futuro.

**Tabla 9 Familia Ampliada 2**

Familia Ampliada 2					
<b>Integrantes</b>	Cinco				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	6	2	3	4	3
<b>Plataformas</b>	Dish Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Seis				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hijo</b>	<b>Hijo</b>	<b>Hijo</b>
<b>Edad</b>	45 años	41 años	14 años	13 años	7 años
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Contador Publico/Di rector comercial	Lic.Comer cio/Ama de casa	3° de secundaria	2° Secundaria	2° primaria

La familia ampliada 2 está conformada por padre (45 años), madres (41 años) y tres hijos, el mayor de 14 años, el segundo de 13 años y el menor de 7 años. El padre trabaja de director comercial en una empresa, la madre es ama de casa. El hijo mayor va a la secundaria y los otros dos van a la primaria. Los tres se encuentran en el mismo colegio.

En el hogar se encuentran ocho pantallas, una Smart tv en la recama principal, tres pantallas en el salón de reuniones; dos conectadas a consolas distintas y otra pantalla para ver contenidos televisivos; tiene una más en la cocina, una en el cuarto de visitas, otra en el cuarto del hijo mayor y otra en el mezzanine donde está conectada a otra consola. Sólo la pantalla de la recámara principal tiene acceso a Dish. Netflix sólo está instalado en la recámara de los papás, en la del hijo mayor y en una pantalla del salón de fiesta, Además cada hijo cuenta con tablet, la cual los padres ignoran si está instalado la aplicación así como el celular de los dos hijos mayores.

Los padres se despiertan y prenden la televisión en un canal abierto para poner la caricatura favorita de su hijo más pequeño y así se levante de buen humor. Los dos hijos más grandes se alistan para ir al colegio y la madre baja a darles de desayunar. Ellos entran a las 7:30, los lleva un trabajador de la familia. Los padres desayunan con el más pequeño y el

padre lleva al niño al colegio. Se va a trabajar y sale entre 6 y 8 de la noche, según la cantidad de trabajo. Cabe mencionar que el padre viaja de manera constante, por lo que si bien en el trabajo no escucha música, ni ven Netflix, sí lo hace cuando viaja, ya que entre la espera a abordar, aprovecha el tiempo viendo un películas de la plataforma. Cuando sale temprano puede ir por sus hijos al entrenamiento de americano, llega a casa y cena con su familia. Al final ve un poco de televisión (dish) y se duerme como las 10 u 11 de la noche. La madre por su parte, después de dejar a su hijo más pequeño, realiza su quehacer siempre en compañía de la televisión (ya sea dish o abierta). Va por los niños al colegio y regresan para comer en compañía de la televisión, viendo videos de You Tube propuestos por sus hijos. Al terminar, la madre lleva a los niños a sus entrenamientos, es hasta la noche que regresan, cenan y al final ella logra ver la televisión otro rato, si no está cansada y sus hijos ya se durmieron logra ver una serie de Netflix. En caso contrario, ve televisión abierta si sus hijos están despiertos pues considera que hay contenido más familiar.

Los niños no tienen límite de tiempo, ni de contenido, aunque la madre reconoce que está más pendiente del hijo menor, pues es quien ve más Netflix. Los niños después de realizar sus actividades deportivas y académicas, pueden ver contenidos televisivos, ya sea Netflix o youtube o bien jugar videojuego. La madre admite que su hijo mayor es quien le cuenta lo que ve y ella sondea con las amigas que tan conveniente es para el adolescente. La madre cree que su hijo mayor no tiene Netflix en el celular, sin embargo el joven lo tiene. En caso de que los chicos se porten mal, se les castiga reprimiendo el acceso al internet.

El padre comenta que antes veía más series pero lo evita pues ve más tiempo del deseado y además se desespera tener que esperar cada temporada, mejor no las ve. En el caso de esta familia, se maneja un control de contenido pues no tienen pendiente del tiempo que vean pero si de lo que ven. Sin embargo, hay un contratiempo, pues la mamá cree que el padre vigila que ve sus hijos, pero el padre confía en lo que ven sus hijos y no realiza una supervisión como lo que la madre espera.

**Tabla 10 Familia Ampliada 3**

Familia Ampliada 3					
<b>Integrantes</b>	Cuatro				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	3	2	2	3	1
<b>Plataforma</b>	Megacable Roku Netflix				
<b>Número de cuartos</b>	Cuatro				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hija</b>	<b>Hijo</b>	
<b>Edad</b>	44 años	40 años	14 años	12 años	
<b>Profesión/ Año escolar</b>	Ingeniero/ Empleado de GE	Licenciatura. /Ama de casa	3° de secundaria	1° Secundaria	

La familia ampliada 3 está conformada por padre (44 años), madres (40 años) y dos hijos, la mayor de 14 años, el segundo de 12 años. El padre es Ingeniero de proyecto y la madre es ama de casa. El padre lleva los niños al colegio y posterior se va al trabajo. Va a casa a comer y después recoge a los niños y los lleva a casa. Regresa a trabajo y sale a las 5 o 6 de la tarde. La madre realiza el quehacer mientras sus hijos van a la escuela. En la tarde se encarga que sus hijos hagan la tarea y supervisa sus actividades. La familia intenta desayunar y cenar juntos. El fin de semana los padres realizan actividades en la casa. Ya en la tarde o en la mañana destinan tiempo con los niños para ver una película. Por lo general, los chicos salen a jugar con sus vecinos.

La familia cuenta con seis pantallas: la Smart tv de la sala se encuentra conectada a Roku, las pantallas de la sala comedor y la recamara principal tienen sistema de Megacable y en cada recamara de los chicos se encuentra una pantalla con Netflix, además de la sala de tv, que se encuentra en el piso de arriba. La familia cuenta con tablet y celular para cada niño.

El padre compró Roku y contrató varios canales extranjeros, después accedió a contratar Netflix por petición de sus hijos. Él asegura que ve Roku y es sólo en caso que no encuentre algo en este sistema, que ve la opción de Megacable y al final Netflix. Por otro lado, la madre es quien se levanta y prende la televisión y se queda encendida hasta que termina sus actividades, en ocasiones admite que alterna con poner música. Al finalizar, si le da tiempo de un descanso, ve un capítulo de Netflix. Cuando comen les acompaña videos de música puestos por los hijos. Cuando los adolescentes van hacer su tarea y sólo si terminan temprano pueden acceder a ver televisión, ya sea cable, streaming o You Tube. Si bien, el padre asegura que no hay límites de tiempo, la madre admite que si está pendiente de cuánto tiempo ven sus hijos la televisión, pues cree que si no interviene, los chicos no tienen la iniciativa de dejarla de ver. Cuando cenan lo hacen en compañía de Megacable, al final los padres se van a dormir y es ahí donde ven un poco de televisión, y es ahí donde comparte la pareja un poco de contenido televisivo, por lo general es una película de Netflix.

Los fines de semana, desayunan y comen con la compañía de Megacable. Los chicos pueden ver contenidos televisivos, generalmente lo realizan en la parte de abajo. A decir de la madre, los jóvenes ven poca tele pues salen a jugar con sus vecinos.

Cada familiar tiene su usuario de Netflix. Los chicos tienen usuario sin filtro infantil, afirman los padres que confían y la madre supervisa de vez en cuando que ven sus hijos. La hija mayor es quien usa más la plataforma, mientras que el hijo prefiere Megacable o Tutoriales de You Tube. Para los padres, no hay diferencia, ni preferencia por estos distribuidores de contenidos.



**Tabla 11 Familia Ampliada 4**

Familia Ampliada 4					
<b>Integrantes</b>	Cuatro				
<b>Dispositivos</b>	Tv	Smart tv	Tablet	Celular	Consolas
	2	1	1	3	1
<b>Plataforma</b>	Megacable Netflix (en vacaciones)				
<b>Número de cuartos</b>	Tres				
	<b>Padre</b>	<b>Madre</b>	<b>Hija</b>	<b>Hijo</b>	
<b>Edad</b>	50 años	48 años	20 años	14 años	
<b>Profesión/ Año escolar</b>	L.ic. Comunicación /Empleado de gobierno	Preparatoria /Ama de casa	2° año de Licenciatura	2° Secundaria	

La familia ampliada 4 está conformada por padre de 50 años, madre de 48 años y dos hijos, una joven de 20 años y un chico de 14 años. El padre es empleado del gobierno y la madre es ama de casa. El padre se va a trabajar, entra a las 8 de la mañana y sale a las 4 de la tarde. Llega a las 5 de la tarde y son pocas las veces que sale después. La madre por su parte va a dejar a los hijos, a la chica para que tome el camión de la Universidad, ella estudia la carrera de finanzas en una escuela particular, y al niño lo deja en su colegio, estudia la secundaria. Posteriormente, es ella quien recoge al chico y hace sus labores en casa. En la tarde la madre trabaja como chofer de Uber, La hija mayor llega en la noche ya que después de la Universidad trabaja en un despacho financiero, es la última el llegar a casa.

La familia tiene cuatro pantallas: una en la sala comedor conectada a la consola de juego. La Smart tv se encuentra en la recámara de la chica, una pantalla en la recámara principal y otra en el cuarto del chico. Cuentan con una tablet para el adolescente. Tienen contratado el sistema de cable Megacable, en dos televisiones, la sala comedor y la principal. El padre contrata Netflix ocasionalmente, sólo en vacaciones y lo realiza por petición de su hija. Considera que contratar Netflix, mientras los chicos van a la escuela es un desperdicio pues no tienen tiempo y no lo aprovechan. La madre considera que es una buena forma que

los niños se entretengan ya que no salen mucho tiempo de viaje en vacaciones. Es una forma de compensar a sus hijos.

La madre prende el televisor en la mañana para acompañarlos y agilizar el ritmo, pone las noticias. El padre monitorea los contenidos televisivos, y por su condición de trabajo realiza estas actividades. La madre llega después de dejar a los hijos y prende la televisión como su compañero, así realiza las actividades en casa. Después va por su hijo y comen en compañía de la tele, buscan una película que les agrade a los dos. Al terminar, el chico hace su tarea, cuando el padre llega a casa, la madre sale a trabajar un poco en su Uber. Por su parte, el señor prende la televisión en las noticias de deportes, en caso que tengan contratado Netflix, se va directo a la plataforma para ver algún contenido con su hijo. La esposa llega y cenan de nuevo en compañía de la televisión pero de megacable. Al final todos se van a su cuarto, ella se duerme mientras su esposo aun ve programas de deportes.

La madre comenta que ella utiliza muy poco Netflix, no tiene tiempo y si considera que de verlo requiere sentarse y ponerle mayor atención. Su marido es quien ve más Netflix, es el momento de aprovecharlo. Sólo hubo una ocasión que se adelantaron la contratación y fue cuando salió la serie de Luis Miguel, sin embargo al terminarla, cancelaron el servicio. Por su parte, la hija mayor admite que cuando llega a casa y tienen Netflix, prende el televisor de su cuarto, de lo contrario pocas veces lo hace pues prefiere ver el celular. La madre ve series ya conocidas en el broadcasting, mientras que los demás integrantes de la familia si buscan contenidos nuevos.

Los fines de semana, desayunan, comen y cenan con televisión y procuran buscar una película que puedan ver en compañía de su hijo. Quien decide los contenidos al final es el padre. La hija en caso de tener contratado Netflix, se para temprano y se pone a ver la serie que esté bien, baja a desayunar y continua con el maratón. Ha llegado a ver más de 6 o 7 capítulos un día. La elección de series es recomendada por sus amistades, aunque a veces ve la oferta que le propone la streaming.

La madre intenta llevar más control del tiempo y contenido que ve su hijo, sin embargo, cuando está contratado Netflix se pierde esto con mayor facilidad, pues el chico se sube a su recámara con la tablet y logra tener acceso a los contenidos de manera más discreta. El padre tiene menor preocupación por este hecho pues considera que son vacaciones y se debe aprovechar el servicio.

### **5.3 Clasificación de la información**

Después de realizar una breve descripción de las familias entrevistadas y del análisis de su proceso de televidencia, se plantea la selección y clasificación de la información generada a partir de la recolección de datos; para ello se utilizarán las categorías previamente establecidas en el diseño metodológico. Se establece una agrupación de datos a través de dos unidades de investigación: familia tipo nuclear y ampliada. Posteriormente se expondrá una discusión considerando los datos obtenidos.

#### **Familia Nuclear**

##### **5.3.1 Cognitiva**

La mediación cognitiva refleja al individuo, son los elementos que generan estructuras mentales en el sujeto, “guiones”, que influyen en los procesos de percepción, procesamientos y apropiación de mensaje. Las características del individuo predisponen la manera en que el individuo puede ejercer la interacción con la plataforma y con su familia. En este caso, la manera en que se compone una familia, el número de hijos, así como la educación y trabajo de cada individuo permite conocer la forma en que esta familia se relaciona, entre sus integrantes y la plataforma, Netflix.

De las cinco familias que se entrevistaron tres tienen sólo un hijo, mientras que dos cuentan con dos hijos. En todos los casos, los dos padres trabajan, por lo que se presentan dos casos, donde el padre tiene mayor contacto y supervisión de los hijos debido al horario de la madre. En estos casos, el padre es quien educa a sus hijos, enseña la manera en que pueden ejercer la televidencia.

Considerando la zona de su vivienda y como referencia el mapa de distribución de los índices socioeconómico del Inegi, 2017, se puede encontrar que hay tres familias con una economía de nivel media alta, y dos familias con nivel medio. Coincide que son estas dos últimas familias las que cuentan con acceso a mayor número de plataformas con respecto a las otras, además que tienen sistema de cable. Hay dos familias de nivel medio alto que sólo cuentan con televisión abierta y una plataforma, en este caso Netflix, consideran innecesario un sistema de televisión de paga.

“En una época teníamos Dish pero era un gasto innecesario porque terminábamos viendo Netflix” (Madre 32años, nuclear 4)

Algunos padres entrevistados consideran que el sistema de paga es innecesario al contar con la plataforma, pues perciben que es un doble gasto, ya que el tiempo que le dedican al sistema de paga era poco. Sin embargo, las familias que aún conservan este sistema lo hacen motivados en tener disponible la programación deportiva. Otro factor es la rutina, ya que confiesan que no sólo no pueden ver bien los canales abiertos, sino que admiten que sí llegan a ver ciertos programas del sistema de paga, aunque le dedican poco tiempo. Las familias de clase media conservan más plataformas, cabe mencionar que en dos casos son compartidas, es decir ellos no son los titulares y no pagan. Se debe aclarar que la familia nuclear 1, es la excepción, pues son los que pagan dos plataformas. El padre consideró que Netflix no presenta tanta variedad y decidió agregar Amazon, motivado más por la oferta.

En cuanto al aspecto educativo, los padres presentan un nivel de educación alto, considerando que en todos los casos los padres son profesionistas, excepto en uno donde presenta carrera trunca. Este factor altera para la elección de contenidos y la percepción que tienen de la plataforma, pues el gusto por cierta profesión, o el mismo estilo de vida propicia que elijan cierto programa, serie o documentales. Tal es el caso del padre de la familia nuclear 2 que considera que no hay muchas variedad en la plataforma pues el tema que le gusta (Ingeniería y temas del espacio) no tiene mucho desarrollo. El padre de la

familia 4 (Profesor de artes escénicas) considera que ya vio todos los documentales y que se debe elegir con cuidado para no perder el tiempo, pues si considera que hay programas poco valiosos para sus estándares, no lo llega a ver. Sin embargo, el padre de la familia 3 (entrenador físico) admite que ve más de televisión y considera que hay más variedad; afirma no tener problemas con el menú que presenta Netflix.

Otro factor individual es el sexo del sujeto, ya que altera la relación entre éste, la plataforma y la familia. Las mujeres muestran preferencia por contenidos más románticos, mientras que los hombres muestran interés por la acción. Son los hombres menos flexibles para adaptarse a un contenido elegido por la pareja, mientras que la mujer se muestra más accesible a ceder.

La edad de los hijos altera de manera directa la relación entre la plataforma y los padres, pues éstos consideran que entre más grande es su hijo requiere menor cuidado. Hijos mayores de siete años pueden acceder a la plataforma de manera individual, sin la presencia de un adulto, confían en el criterio de sus hijos. Los padres muestran mayor disponibilidad a que sus hijos vean la plataforma a través de otros dispositivos como es la tablet. El perfil de los entrevistados y su contexto permiten entender la manera en que se relacionan con la plataforma y con su familia.

### **5.3.2 Mediaciones en la televidencia sin Netflix**

#### **5.3.2.1 Situacional**

La acción de televidencia es afectada por la mediación situacional. El tiempo que el sujeto dedica para ver televisión, así como el lugar, el momento y con quién decide verla, intervienen en la relación sujeto y plataforma, así como la interacción con la familia. Estos factores permiten ver distintos escenarios de la televidencia. Por ello, es importante conocer la manera en que estas familias interactúan a través de estos elementos.

##### **a) Tiempo**

Las familias resaltan que se ha generado cambio en la cantidad de tiempo que le dedican a la televidencia; en cinco familias los padres admiten que ven más de un capítulo cuando ven

series en Netflix, situación que no pasaba con la televisión. Mencionan que al presentar cambio en la estructura y no tener limitantes de cantidad de capítulos accesibles, le dedican más tiempo, pues antes estaban limitados a la programación y a la sugerencia de la televisión por cable.

“Veía a lo mucho una hora... ahora que lo veo... sí el exceso de consumo de televisión es por Netflix porque no era tan viciosa de la televisión, ahora si llego, lo primero que hago es prender Netflix ya ni siquiera prendo Megacable.” (Mamá 29 años, Nuclear 2).

“Con *Lost* me pasó igual, lo veía por Fox, sólo que ahí era nada más cuando pasaba, pero ahora con *Breaking Bad* (en Netflix) me podía seguir” (Papá 46 años, Nuclear 5)

Las cinco familias entrevistadas confirman que cuando no contaban con Netflix, tenían una estructura más clara para ver televisión, guiada por la misma programación del sistema de paga. Afirman que veían menor cantidad, así como ya tenían un referente más claro de los momentos para ver televisión, lo que limitaba el tiempo. Series que ya habían visto en televisión y se alineaban a la programación, ahora les da la oportunidad de ver más de un capítulo y lo hacen.

Cuando realizaban televidencia los fines de semana afirman que en la comida o posterior a ella veían una película por el sistema de cable, al terminar de comer o de ver la película cada integrante se iba a sus actividades o a su cuarto a ver la televisión. Se destaca que tanto antes de tener Netflix como ahora, admiten que prenden radio o televisión como compañía, aunque nadie la vea. Esto no sucede con Netflix, pues al decir de ellos requieren tiempo para sentarse a ver la plataforma y sus contenidos. Consideran que acceden a la *streaming*, porque desean ver un programa de su interés y no es al azar el prenderla.

## **b) Espacio**

El espacio de preferencia ha sido la televisión que se encuentra en la sala comedor, o bien, ya más tarde es el cuarto de televisión para los padres. Las cinco familias argumentan que cuando deciden ver en familia es en la sala comedor o cuarto de televisión. En caso que el uso sea individual, son los hijos quienes utilizan el televisor del cuarto en caso que cuenten con uno. Son los casos donde el niño es mayor de 7 años donde ya pueden tener televisión y tablet, y pueden usarlo en su cuarto solos. En el caso de los niños menores de 7 años, el uso de la tablet es generalmente en presencia de los padres.

“En la sala es donde vemos más la tele porque nos permite hacer actividades... En la recámara es muy poco” (Mamá 29 años, nuclear 2)

Los padres con hijos más pequeños tienen la necesidad de vigilar qué ven sus hijos, por ello prefieren el uso del televisor familiar, en espacios comunitarios. Sin embargo, en las familias con hijos más grandes, les permiten a estos chicos tener mayor libertad y participación. Se les deja tener televisor en su cuarto o bien acceder a artefactos como la tablet sin mayor supervisión. Ya lo menciona Livingstone, en el 2010, donde hace hincapié en la cultura del dormitorio desarrollada por los hijos.

“ En el principal espacio familiar colectivo de la sala de estar pero, a medida que los precios caen y la multiplicación y la movilidad de los bienes se vuelven factibles, cada uno se ha trasladado a espacios más individualizados, personalizados y, para niños, sin supervisión, particularmente el dormitorio” (Livingstone, 2010; p. 156)

Al contar con la posibilidad de tener más artefactos permite una diversificación de los medios, situación que se debe más por el precio de los aparatos y no por la presencia de la plataforma.

Es conveniente mencionar que en este apartado, los comentarios de las familias fueron breves, pues aseguran que no hubo mucho cambio en el espacio. Además al realizar

la entrevista se pudo constatar la presencia del televisor en la sala. La asignación de los espacios de los televisores no se ve reflejada en un primer momento por la plataforma, sino por las propias virtudes del televisor. Son los televisores más recientes, y/o más grandes que se presentan en el espacio familiar y a las que posteriormente se les asignaría la plataforma.

“Si veo más pero es el mismo lugar. (sala-comedor)” (Madre 30 años, nuclear 2)

Se destaca que el valor que le dan a la plataforma, es semejante a lo que en su momento sucedió cuando recién ingresó la televisión a los hogares, ya que los padres dan un espacio comunitario a la plataforma en primer orden, y posterior, lo personalizan con los dispositivos.

### **c) Momento**

Para las familias, definir el momento de ver contenidos televisivos estaba más estipulado por los tiempos establecidos por la programación de la televisora. En tres casos, comentan que antes de tener Netflix tenían más claro los momentos para ver televisión, ya que se definen a través de los horarios de sus programas favoritos.

“Para las series tenía un canal específico de series, las mismas series que salían por sky salen en Netflix entonces era por semanas, nosotros veíamos Warner Bros. AXN y todo y te aparecía semana tal, temporada tal.. y entonces Irina ya sabía que día veía la tele, igual que yo por mis canales, pero llega Netflix y entras al mundo donde ya no tienes un día específico sino te chutas toda la temporada en un solo día” (Mamá, 42 años, nuclear 3).

“En las tardes ya tenía destinado cierto horario a ver mis programas favoritos, y me apuraba para verlos porque sólo en esa hora puede ser, de hecho aún lo hago con dos series que las sigo viendo” (Mamá 29 años, Nuclear 1)



La programación definía la estructura de los tiempos en que las familias veían su contenido favorito. Se establece una rutina al definir qué y cuándo verlo, estipulado por un externo. Limitaba la televidencia.

Sin embargo, hay casos donde las familias admiten que mantenían la televisión prendida como compañía y que su atención hacia ella es intermitente. Este hábito no ha cambiado y se mantienen ya sea a través del cable, o bien la televisión abierta.

“Así como nos ves ahorita, (está prendida la televisión), así siempre ha sido. Prendemos la televisión, desayunamos y lo dejamos prendido y así vemos un poco mientras vamos haciendo las cosas de la casa”, (Papá 53 años, nuclear 3).

Se mantiene la televisión como una compañera que se integra en las labores domésticas de la familia. Ellos van realizando sus actividades mientras el televisor sigue prendido. Están familiarizados con la dinámica, pues mientras se realizaba la entrevista, el televisor se mantuvo prendido. La atención al contenido es mínima pero el audio hace compañía.

En los casos donde los niños ya van a primaria, las madres admiten que sus hijos no tienen mucho tiempo de ver televisión a partir de que van a la escuela y que se les permite verla sólo al terminar la tarea.

En todos los casos comentan que los fines de semana, cuando comen en casa, buscan una película que sea del agrado de todos, en caso de no encontrarla, se ponían una película que se tuviera en DVD, ya sea original o pirata.

#### **d) Covisión**

En su percepción, la covisión (acto de ver juntos la televisión) no generó mucho cambio pues consideran que ya había una fragmentación al contar con más de un televisor en casa. Esto propicia mayor libertad al momento de elección.

“Al terminar de comer cada quién se iba a su cuarto a ver lo que deseaba. Tati se sube, mientras que yo me quedaba viendo en la sala.” (Papá 53 años, nuclear 3).

En caso de los padres, predominan un uso individual, ante la falta de tiempo, además que hay una falta de negociación para la elección de contenidos previo a Netflix. Sin embargo, se acentúa esta situación con la plataforma, ya que antes aceptaban el contenido impuesto, pero ahora las parejas pueden hacer uso de otros dispositivos como el celular o la tablet para ver otros contenidos.

“No somos de los que estemos sentados en una misma sala los tres conviviendo, no para ver una película, al menos que sea cine o una película comiendo, pero eso ha sido desde que me case” (Madre 42 años, nuclear 3)

Se desarrolla la cultura de dormitorio y predomina en las familias con hijos mayores de 7 años, que los padres consideran que ya tienen ciertas habilidades para elegir el canal. Los niños al tener su propio televisor, suben al su cuarto y ven sus contenidos, mientras que los padres tienen mayor soltura para elegir sus programas sin necesidad de considerar a sus hijos. Situación que no pasa con los infantes menores de 7 años, pues los padres requieren aún supervisar el manejo de la televisión, y los infantes no cuentan con el medio en su cuarto.

“yo no veía televisión, se le prendía a Sofi a veces cuando estábamos ahí y la ponía... y veía ella, ella veía mucho las caricaturas, mucho, mucho las caricaturas era lo que se veía y lo veíamos en el megacable, y yo ahí pero yo haciendo mis cosas” (Madre 39 años, nuclear 1)

Los padres muestran una necesidad de supervisar y adaptarse a lo que desean ver sus hijos.

#### **e) Actividad**

Las madres de las familias nucleares 1, 3 y 5 realizan actividades mientras escuchan la televisión, son su compañera.

“Aunque estemos haciendo actividades, la estamos viendo” (Madre 42 años, nuclear 3)

“Aja estoy desayunando estoy viendo y todo y ya apago me voy ... me subo prendo “Venga la alegría” y la estoy oyendo si me meto a bañar y todo y ya que los concursos de adivínalo con señas y como que me entretiene pero no me engancha sentarme a verlo... ¿Sabes? Es que yo la enciendo mucho por ver la hora” (Madre 42 años, nuclear 5)

Se establece la televisión como compañía de las amas de casa, ya lo menciona Silverstone, “la televisión puede ser y es usada como compañía, forma de evasión, mediadora, señaladora de las fronteras individuales dentro de la familia” (Silverstone, 1996; p. 72); dando un significado emocional, “como perturbadora y confortadora” (Silverstone, 1996; p. 20). La televisión se incorpora como parte del hogar, siendo una guía para las actividades del hogar y dándole un valor simbólico más allá del entretenimiento, o informativo.

Todas las mujeres de los hogares nucleares coinciden que veían su programa favorito, al finalizar el día, para descansar. Es su momento, donde dan espacio para ver sus contenidos con mayor tranquilidad y sin realizar actividad adicional.

“le digo como engancharme con una telenovela así, como llegar y, ya sabes que es mi momento de ver mi telenovela, pero luego es como mi momento de desconectarme de todo el mundo ¿no?” (Madre 42 años, nuclear 5)

Por otra parte, son los hombres quienes comentan que veían la televisión para ver sus programas deportivos, o bien para ver su serie pero no enfatizan en realizar otras actividades, pues por lo general llegan a verla en la noche, ya para descansar, o bien, la ven los fines de semana como parte de una actividad familiar.

### 5.3.2.2 Tecnicidad

#### a) Dispositivos

Los padres de la familia nuclear ven la televisión *broadcasting* o *narrowcasting* a través de las pantallas de televisión. Para ver una película es a través de DVD, Blue ray, o bien de películas piratas.

“Fue una temporada que era puro internet, ya después luego mejor vamos a comprarlas y así me evito el virus... el fin de semana a la hora de la comida es una película, de algún DVD o si la encontramos la veíamos por megacable, pero casi siempre ha sido así, el fin de semana la película, pero entre semana a la hora de la comida ponía radio” (Madre 30 años, nuclear 2).

“Todo mundo hablaba de esa comedia que sí la busqué en el internet y entonces busqué de qué trataba o de qué era y tenía como muy buenas críticas, la busqué en el You Tube cuando salió y la vi casi completita” (Madre 38 años nuclear 1).

“Compraba un montón de películas piratas” (Padre 45 años, nuclear 4)

Antes de la presencia de la plataforma, los padres buscaban otra manera de tener contenido además del sistema de paga, algunos hacen uso de internet para buscar películas o

series más actuales. El uso de películas piratas era común para tener algo más reciente, además les permite acceso inmediato. Ya lo menciona Meese y Lobato (2016), “ciertas personas continúa descargando material infractor de derechos de autor porque querían la libertad de ver programas específicos en el momento que les convenga” (Lobato y Meese, 2016 citado por Meese, 2017; p. 25).

#### **b) Consumo de aparatos audiovisuales**

Las familias 1,2 y 5, consideran que antes tenían más control en cuanto a tiempo. La televisión ayudaba a estructurar su cotidianidad, al tener un espacio definido y tiempo limitado; mientras que las familias 3 y 4 consideran que su uso en el televisor era poco controlado, pues era más constante. En esta etapa se detecta mayor distribución en el uso de los medios, cuatro familias admiten que oían más radio que ahora, que tienen Netflix, tiempo que le dedicaban a la radio ahora se lo dedican a la plataforma, sobre todo en la tarde.

“Pues lo sigo prendiendo en las mañanas, más que nada para que me vaya diciendo la hora”. (Mamá 39 años, nuclear 1)

“Normalmente había días que no veía tv, escuchaba música, generalmente era para ir a descansar” (Mamá 29 años, nuclear 1)

La programación que establece el *narrowcasting* permite a las audiencias llevar un control de sus actividades; así como del tiempo destinado a ver la televisión. “La programación es la regulación de secuencias, frecuencias y ritmos de sucesos y vivencias de manera inmediata” (Silverstone, 1996; p. 70). Las familias distribuyen el uso de los medios según la actividad y horario. Por lo general, en la mañana tres familias aseguran que escuchan la radio debido a la dinámica previa a salir a la escuela y el trabajo. Por el contrario, en la tarde-noche hay un incremento en el uso de la televisión y los fines de semana de aparatos adicionales como reproductor de DVD o Blue Ray.

### 5.3.2.3 Cultural

#### Contenido

Los padres de familia afirman que veían series según sus intereses y canales de preferencia. Entre semana, si llegan a ver una película es una que se ofrece en el sistema de cable. Eran los fines de semana cuando los padres mencionan que veían más televisión en familia, siendo los niños quienes determinaban qué ver, además en esos días es cuando veían películas a través de reproductor DVD o Blue Ray ya sea originales o piratas.

Afirman, que entre semana, son los niños quienes disfrutaban más la televisión. Antes de tener Netflix, las cinco familias contaban con sistema de cable (actualmente sólo son 3 las que tienen cable) Los canales más frecuentes eran los infantiles, canales de investigación (Discovery Channel y National Geographic) y de películas.

“son ingleses que reparan autos se llama joyas sobre ruedas en Discovery ese programa me encanta y por ejemplo incluso si eran programas repetidos lo veía” (Padre 45 años, nuclear 5)

Sin embargo, en la mañana las amas de casa admiten que cuando prenden el televisor con fin de tener una compañía, ponen programas matutinos transmitidos por televisión abierta, pues no requiere mayor atención y les permite ubicar sus actividades, seguir un horario.

### 5.3.2.4 Familia

Se debe considerar a la familia como una institución que influye de manera directa en el individuo con su relación con la televisión, ya lo menciona Silverstone la familia como “un sistema y un contexto modelado vigorosamente por la política doméstica de sexo y edad, así como por una sensibilidad... para los usos sociales de los que es susceptible la televisión” (Silverstone, 1996; p. 72). Es la familia quien interviene en la manera en que hacemos la recepción del mensaje, cómo usamos el medio y la forma en que se incorpora la televisión en el hogar.

Los entrevistados tratan de desarrollar la misma educación que les dieron sus padres. Es el progenitor encargado de llevar la educación de los hijos, o bien el que pasa más tiempo con ellos, quien define la manera de utilizar el medio. Imitan las reglas a las que fueron sometidos. Las madres de las familias tipo nuclear 1, 3 y 5 comentan que no tuvieron restricción para ver televisión cuando eran pequeñas, por ende no tienen conflicto para que sus hijos vean televisión, por el contrario la madre de la familia nuclear 2 menciona que en su infancia era limitado ver televisión, su hija sólo tenía permitido ver una hora al día.

“si no estaba con mis amigos estaba viendo la tele, o sea si vi mucha televisión de niño, mucha televisión, todas las caricaturas de niño las vi las volví a ver o sea, tenía videocaseteras veía películas este... O sea no tuve ninguna restricción en ningún tiempo podía tener acceso a la televisión a la hora que yo quisiera” (Padre 45 años, nuclear 5)

“ Montse sólo podía ver una o una hora y media de televisión... A mí me limitaba mis padres, ver la televisión era como perder el tiempo” (Madre 29 años, nuclear 2)

En el caso de la familia 4, la madre no tenía límites para ver televisión, sin embargo quien está al pendiente de los niños es el padre quien comenta que a él lo limitaban y eran ciertos momentos los que se podía ver televisión. Él trata de ver contenido que le interese, y su primer hijo llegó a ver televisión de paga sin límite pero vio que le afectaba, por lo cual ahora sólo ven televisión el fin de semana.

Las familias con niños menores de 7 años están más al pendiente de lo que ven sus hijos, procuran que sea contenido infantil, propuesto por la programación de televisión de paga. Las cinco familias mencionan canales ya segmentados según su interés, como es el caso de la mención de canales infantiles como Disney o Nick Jr.

### 5.3.3 Hipermediaciones en la televidencia a través de Netflix

#### 5.3.3.1 Situacional

##### a) Tiempo

Cuatro de las cinco familias nucleares admiten que han cambiado su distribución de tiempo dedicado a la televidencia a partir de que tienen Netflix. Si bien coinciden en ello, la reacción de cada familia fue diferente, pues en dos casos admiten que ha aumentado la cantidad de tiempo debido a la facilidad que tienen al acceder a los contenidos de su gusto. Se muestra un cambio con respecto a la práctica de ver televisión, cuando ven televisión por cable admiten establecer una estructura de horario y hábitos, mientras que cuando se habla de ver series por Netflix, los usuarios ven más de dos capítulos continuos, además de que sólo ven una serie hasta terminar la temporada o bien, las temporadas. La mayoría de los entrevistados son conscientes del efecto *binge watching* (atracones televisivos), (Grandinetti, 2017), pues admiten que si la serie es buena pueden verla por tiempos largos. Sin embargo, en casos donde los padres se preocupan por el tiempo en que sus hijos ven la televisión o Netflix, toman consciencia de que la plataforma les genera cierta necesidad que provoca ver más televisión de lo que ellos creen “correcto”. En la entrevista, la madre de la familia 2, al enfrentarse a sus respuestas, se mostró asustada y conflictuada al ver que hay menor control.

“Bueno en esa época le dejaba ver una hora máxima de televisión ahora vemos mucha televisión, ahora que lo pienso, si aumento más, te digo vemos a la hora de la comida, y anteriormente no, en la hora de la comida era la radio.... Me siento mal porque vemos mucha tele” (Madre, 30 años nuclear 4)

La presencia de Netflix cambia la distribución de uso de medios, pues en el momento que oían radio ahora ven la plataforma. La entrevistada se asustó al asumir que veía mucho más televisión, y por lo tanto su hija está propensa a ver más, ya que ven a la hora de la comida, cuando antes no lo hacía. Un factor para ella es que está perdiendo control de lo que ve ella y lo que ve su hija.



En el caso de la familia 1 y 5 admiten que el cambio en sus hijos no es muy notorio pues si bien ven más televisión no es preocupante pues las actividades como la tarea y salir a jugar con los vecinos equilibra el uso de la plataforma. No obstante, son los adultos de estas familias quienes sí reconocen un aumento en el uso de los dispositivos para continuar viendo las series. En la familia 1, el padre ve en el trabajo un capítulo en la hora de la comida, y llega en la noche a ver alguna serie con su hija y cuando ella ya se duerme, él sigue viendo su serie. El padre de la familia 5 ya evita ver las series pues considera que le cuesta poner límite para dejar de verlas.

“seguramente me gana el sueño antes que ellos (padre e hija) entonces puedo quedarme dormida y ellos siguen viendo la tele (plataformas) y si les pueden dar las 2, 3 de la mañana y ellos felices” (Madre 39 años, nuclear 1)

“ no la podía dejar de ver, esa serie me atrapó y me causó una adicción esa serie... me atrapó tanto la de **Breaking Bad** que pedí vacaciones para verla” (Padre , 46 años Nuclear 5)

El padre no sólo confesó que pidió vacaciones sino que admite que tuvo ciertas disputas en familia pues ya no quería salir de casa para seguir viendo la serie, generando conflictos familiares además de perder control dando mayor importancia a la plataforma que estar con sus hijos; al decir del propio entrevistado, se “volvió adicto” pues admite que si bien, ya le sucedía con la televisión abierta, con Netflix se acentuó al no tener límites de tiempo. El padre actualmente afirma evitar las series, a pesar de las recomendaciones de sus compañeros de trabajo.

En el caso de la familia 4 admite que a partir de que sus hijos empezaron a ver Netflix, existió un problema de límite, pues los niños querían seguir viendo la televisión más tiempo, por lo que decidieron oportuno evitar que sus hijos hicieran televidencia entre semana y sólo pudieran hacerlo el fin de semana.

“la otra es que de repente se volvían muy empoderados, como que era fácil: “nada más este capítulo” pero se seguían, o se ponían intensos y se enojaban, etc... porque tiene la opción de seguir viendo en Netflix. ... es fácil para ellos ver y ver y cuando les decimos que no y se las quitábamos, se súper enojaban, “...para evitar eso se la quitamos y lo utilizamos entre semana como un evento especial” (Padre 33 años, nuclear 4)

Los padres muestran preocupación por la cantidad de tiempo que le dedican sus hijos. No sólo por el hecho del tiempo sino que hasta lo concideran una actitud poco positiva por parte de sus hijos, al impedir continuar viendo la televisión. Reconocen que la plataforma no tiene límites, como suele tener la programación de la televisión por cable, pues termina un capítulo e inicia otro programa, lo que da pauta para un cambio. Sin embargo, Netflix continúa presentando los capítulos de la misma serie seleccionada, sin pauta para elegir. La familia 4 decide limitar los días para ver televisión, pero caen en contradicción pues si bien, sólo lo ven los fines de semana, no hay límites de tiempo para ver las series.

En este aspecto, se encontró que los padres que tenían más límites en su infancia para ver la televisión, e intentan replicar estas reglas en su casa, se ven conflictuados pues ahora se descubren viendo más televisión además que ya no tienen el control que tenían con sus hijos.

“ Si es verdad, no inventes, entonces si el exceso de consumo de televisión es por Netflix porque no era tan viciosa de la televisión. Ahora si llegó lo primero que hago es prender Netflix ya ni siquiera prendo Megacable” (Madre 30 años, nuclear 2)

Las cinco familias mencionan que ven contenidos televisivos a través de Netflix por más tiempo, pero son los padres que intentan llevar control en la cantidad de televidencia quienes muestran preocupación por el tiempo dedicado a la plataforma. El uso de otros dispositivos además del Smart tv facilita su consumo. Los usuarios de estas nuevas plataformas como Netflix presentan una nueva temporalidad, esta tecnología establece ahora un tiempo relativo, como lo menciona Scolari (2008, p. 274). La ausencia aparente de un

horario ya establecido por una programación y la libertad de tener todo el contenido genera una visión continua no sólo para los adultos sino para los menores, la repetición de contenidos casi inmediata, y el poder observar al mismo tiempo varios programas hacen del tiempo una hipermediación.

### **b) Espacio**

La presencia de la televisión en el cuarto del niño incrementa conforme a la edad. De cinco familias entrevistadas, sólo los niños mayores de 7 años presentaron televisión en su cuarto. Los padres admiten que sus hijos han usado otros dispositivos como el celular o tablet, o la consola para ver contenidos televisivos. Los niños acostumbran no sólo ver Netflix sino que también ingresan a You Tube solos.

Cabe mencionar que los niños más pequeños ven la televisión en la sala-comedor cuando lo ven “solos”. También es en este lugar donde tienen permitido ver la tablet, en caso de tenerla. Los padres consideran que es en este espacio de la casa donde pueden supervisar a los pequeños, los cuales por cierto no tienen permitido entrar a You Tube, por lo que sólo ingresan a Netflix

En el caso de los padres, es la mujer quien ve la televisión en su cuarto y es el hombre quien se queda a verlo en la sala comedor o sala de televisión. En caso de la familia 4, donde sólo tienen un televisor, la mujer ve el televisor cuando su esposo aún no ha llegado del trabajo. Cada integrante tiene ya asignado un lugar para ejercer la televidencia, similar al que ejercen cuando veían sólo televisión por cable.

Los integrantes de las familias que tienen Netflix en su celular ven la plataforma cuando van a comer en el trabajo. Si bien, sólo ven un capítulo, consideran que aprovechan el tiempo.

“mmm... no solamente... igual agarro el teléfono o escucho música o veo algún capítulo de una serie mientras como” (Padre 43 años, Nuclear 1).

“pues así, cuando estoy solo comiendo veo mi celular un capítulo no más porque no me da tiempo” (Padre 52 años, Nuclear 3).

El usuario tiene la posibilidad de ver su serie en la oficina debido a la ubicuidad y atemporalidad, características propias de la videotecnología, produciendo una situación que con la televisión era menos probable: hacer televidencia en la oficina. A partir de esta acción se genera una reestructura de la forma de ver la televisión. El usuario ya tiene la oportunidad de ver su serie en otro lugar que no es el hogar. Otra familia, el padre admite que no ve Netflix pero si escucha el spotify aprovechando que en su oficina si tiene acceso al wifi.

### **c) Momento**

La televidencia se ejerce diferente cuando es entre semana y fin de semana. Los días laborales predomina el uso de Netflix en la noche por parte de los padres y en el caso de los niños en la tarde noche, al terminar la tarea. En dos casos de menores de 7 años, los padres permiten que sus hijos vean la plataforma antes y durante la comida.

Los fines de semana llegan a ver la televisión en familia cuando comen siendo el momento en que todos los integrantes se encuentran en un solo lugar. Destaca la transformación del espacio, donde este lugar puede generar la atmósfera de cine, al poner una película de Netflix y acompañarla con palomitas. Si bien, es una situación que se frecuente más con la plataforma, es cierto que antes ya la ejercían al ver una película en DVD.

“¿qué te parece si mañana hacemos día de cine?. Entonces ya cuando quedamos, el sábado vemos alguna película, ya sea de DVD o de Netflix.”

(Padre 31 años, nuclear 2)

“a Sofia le gusta hacer, dice ella que noche de películas, por ejemplo los viernes y los Sábados y entonces se baja un colchón, ponemos el colchón y ponemos películas a veces a ella le gusta poner películas de terror para niños” (Madre 39 años, nuclear 1)

Si bien, la transformación del espacio para la recreación de un momento en el cine ya se utilizaba con el uso del DVD o Blue Ray, se acentúa con el uso de la plataforma, y son los niños quienes solicitan este momento. Son ellos quienes tienen la oportunidad de elegir la película en el menú de Netflix.

#### **d) Covisión**

La covisión familiar predomina los fines de semana en los momentos de tomar los alimentos. Otro momento es cuando los padres modifican el espacio y dan un ambiente de cine. Se adecua el espacio para que los integrantes de la familia se sientan como en el cine. En todos los casos, predomina el contenido de películas cuando está la mayoría de los integrantes de la familia.

Se percibe un mayor uso individualizado de la plataforma. Los niños mayores de 7 años ven sólo sus contenidos en su recámara, mientras que los niños más pequeños tienen supervisión, no constante pero sí frecuente, se debe recordar que este grupo ve la televisión en la sala-comedor, lo que permite mayor vigilia de los padres. Sin embargo, los padres dejan a los niños en el espacio y ellos realizan otras actividades.

Las cinco parejas coinciden en que ven las series de manera individual, pues si bien han intentado verlas juntos hay dos elementos que termina por impedirlo: no coinciden con el gusto en el contenido de la serie, o bien, uno de la pareja se adelanta en el número de capítulos vistos. Las parejas admiten en la dificultad de coincidir en los gustos pero más en la espera, hecho que ha causado conflictos. Sólo la pareja 4, el hombre asegura que espera a su esposa para ver la serie porque es su momento, mientras la mujer cuando está sola aprovecha para ver contenidos que no puede ver con él.

El hombre es quien se integra en ocasiones cuando la mujer está viendo Netflix. Si no logra realizar un ajuste en la elección del contenido se marcha, en cambio tres de cinco mujeres admiten que se adaptan. Estas mujeres son las madres de los hijos más pequeños. Es

decir que las esposas con hijos más grandes no están dispuestas a ver un contenido que no desean.

#### e) Elección de contenidos

Como se ha visto, en este tipo de familias se subdivide en dos: parejas con infantes menores de 7 años y las parejas con infantes mayores de esta edad. Los padres con hijos más chicos, revisan el contenido que eligen sus hijos, deciden ver la televisión con ellos; sin embargo, cuando el infante ve solo la plataforma, es el progenitor quien cuida más tiempo de ellos quien decide qué ver. En el caso de las parejas con hijos mayores de 7 años, se vuelven más confiados en la decisión de sus hijos y buscan contenidos en común a la hora de verlo juntos, pero cuando los niños ven sólo, no hay supervisión paterna.

“cuando la veo con montse, yo soy la que decido”, (Madre 30 años, Nuclear 2)

“no dejo que vean películas porque no comparten gustos, Abdiel le gusta ver los hermanos craf y Dana le gusta ver Pull Patrol y Dra. Juguetes”.  
(Madre 32 años, Nuclear 4)

Los padres se preocupan por los contenidos que ven sus hijos, esperan que éstos sean adecuados a su edad y sean de su gusto. Si bien, los adultos realizan otras actividades, mientras los niños ven la plataforma, están al pendiente.

Cuando se habla de covisión, en las parejas con hijos más jóvenes es donde se percibe un mayor uso del patriarcado, ya que es el hombre quien decide qué ver. Si bien, ellos consideran que es un consenso, en realidad las madres confiesan que seden para evitar un conflicto. A decir de ellas tienen mayor capacidad de adaptarse.

“...lo que pasa es que yo soy más de mente abierta me pone a ver algo y lo veo pero él en ese aspecto no mucho, si es una película muy cursi él no la ve. Entonces yo ya la veo sola” (Madre 30 años, Nuclear 2)

“ hay veces que si no le gusta lo que yo estoy viendo dice ay quita eso está muy feo y ya lo quito” (Madre 39 años, Nuclear 1)

“cuando vamos a ver algo juntos, mejor lo espero y la vemos juntos y yo veo otras cosas. Por ejemplo yo si veo cine mexicano, cosas así, y a él casi no le gustan porque son cosas muy bobas y cosas así entonces yo digo, a pues si me la echo, igual y si me aburro pero si la veo completa y él no, él siente que está perdiendo su tiempo” (Madre 33 años, Nuclear 4).

Se detecta la manera en que el patrón educativo de casa en los adultos se replica, siendo las mujeres quienes se adaptan a los contenidos impuestos por los hombres. Son ellos quienes deciden qué ver cuando están en pareja. Las mujeres tienen que ver su contenido de manera individual pues los hombres no se adaptan, además de recibir críticas por sus propuestas.

En el caso de las parejas con hijos mayores de 7 años, los padres coinciden en ser más independientes en sus elecciones. Cuando ven en familia son los hijos quienes deciden pero cuando lo ven en pareja, generalmente quedan viéndolo sólo o bien, cada quien usa un dispositivo pues cuentan con celular o tablet, la pareja puede permanecer en el mismo espacio pero realizando televidencia de manera particular. Predomina el uso individualizado.

“luego Rosy estaba viendo algo en su tele ... En la tele y pues estábamos acostados, no bajaba a ver la tele, .entonces yo veía Breaking Bad... pero no era el teléfono era la tablet.” (Padre 46 años, nuclear 5)

La posibilidad de ver la plataforma en otro dispositivo además de la televisión, permite un uso individualizado. Al no compartir el gusto por ciertos contenidos, permite que las parejas estén juntos y cada uno viendo su serie favorita.

#### **f) Multitask**

De las cinco familias que se entrevistaron, tres admiten ver series en su momento de descanso y cuando realizan actividades en casa. Son las mujeres que admiten que cuando la ven sola, aprovechan y realizan otras actividades, propias de la casa o de trabajo. Sin embargo, reconocen que cuando ven Netflix requieren mayor atención. Por el contrario, son los hombres que en su mayoría ven la plataforma sin realizar otra actividad.

Destaca que hay dos hombres que no sólo ven su serie sino que aprovechan y en ocasiones ven la televisión de cable mientras que en su celular ven su serie en la plataforma. Se hace énfasis en la multimedialidad, donde los sujetos tienen acceso a varios dispositivos.

“ve el resumen y ve la serie, él puede hacer dos cosas. Él ve su serie en el celular y en el Smart ve el resumen de deportes” (Madre 42 años, nuclear 3)

El momento en que los sujetos acceden a distintos dispositivos permite entender el término de una audiencia laxa, mencionada por Burnett y Marshall (Citado en Scolari, 2008; p. 247). Se genera un consumo simultáneo de pantallas, los usuarios no sólo ven un medio sino que acceden a distintos canales, o plataformas.

#### **5.3.3.2 Tecnicidad: Hipermediación.**

##### **a) Dispositivos**

Las familias cuentan con Smart-tv, o bien con dispositivos que convierten su televisor en una pantalla digital, lo que les permite tener acceso a la plataforma. Con excepción de una familia, todos tienen más de dos televisores.

Predomina el uso de la plataforma en las Smart tv o bien, televisores con adaptadores como Apple tv o la consola de juego. Destaca que el uso de Netflix a través del celular se da por parte de los adultos, aunque cabe mencionar que las parejas que controlan el tiempo de televidencia a sus hijos, evitan el tener la plataforma en otros dispositivos que no sean



televisión o Smart Tv, pues lo consideran poco apropiado tener acceso a esta plataforma en distintos lugares, les permite mantener el control para ellos y para sus hijos. Por el contrario, las parejas que son más libres en cuanto a tiempo acceden a que sus hijos vean la plataforma en la tablet, pues ellos mismo la usan y creen que no tiene ningún problema.

“es lo mismo lo que ve aquí que lo que ve en la tele” (Padre 46 años, Nuclear 5).

Para los adultos que usan tablets o celular para ver la plataforma, consideran que no les genera diferencia en lo visual, ni en los tiempos. Al parecer no son conscientes que el tener usos de otros dispositivos permiten verlo en distintos espacios pero en un tiempo no definido. Se pierde la estructura de espacio y tiempo establecida por el aparato televisión.

Los usuarios que usan distintos dispositivos y hasta utilizan dos dispositivos a la vez para ver contenidos televisivos rebasan la “frontera del hogar” (Scolari, 2008). Utilizan espacios donde antes no era usual ver televisión como es en la misma oficina, estableciendo un espacio colectivo en uno individual.

Como ya se ha mencionado, son los niños mayores de 7 años que cuentan con su televisor en el cuarto y tienen mayor acceso a otros dispositivos como es una consola de juegos o tablet de manera más independiente. Los niños menores no cuentan con televisión en el cuarto y son supervisados por sus padres. Cabe mencionar que todos los niños ya saben usar la plataforma, saben acceder y mover para elegir el contenido. No obstante, los padres de los niños pequeños impiden que lo hagan pues es una manera de controlar lo que ven.

#### **b)Plataformas**

Las familias cuentan con Netflix y sólo dos tienen acceso a Amazon Prime. Siendo estas a través de cuentas compartidas o contratada. Son los hombres quienes acceden además a otros medios como You Tube o páginas de internet para ver películas.

Dos familias son titulares de su cuenta, mientras que las otras tres fueron anexados por un familiar. Al decir de ellos, en caso que en su momento se lo quitaran, lo contratarían, pues consideran que es un buen entretenimiento y se ha vuelto básico.

De las familias entrevistadas, dos no cuentan con sistema de paga para ver televisión, admiten que lo tuvieron pero al tener acceso a Netflix, lo cancelaron, no lo consideran necesario. Esto coincide al decir de otras dos familias, que al cuestionar el tiempo que ahora ven la televisión por cable, reflexionan que casi ya no la ven. De manera contraria, admiten que la televisión sigue cumpliendo la función de compañía por la mañana y en la hora de la comida. Cabe destacar que son las familias de clase media, quien tiene mayor uso de plataformas y sistemas. La clase media alta sólo conserva la plataforma y no paga otro sistema.

“Bueno tenemos el Dish pero la verdad es que siempre hemos pensado que lo debemos de cancelar porque el único que ve el Dish es Arturo, en los partidos del futbol” (Madre 39 años, Nuclear 1).

Las familias reconocen un menor uso del sistema de paga, sin embargo lo mantienen debido a los programas de deportes, buscados por los hombres. Además que en otros casos lo mantienen por la contratación del paquete que ofrecen las compañías pues ofrecen internet.

Los padres cuyos hijos hacen uso de la tablet, son conscientes que además de ver Netflix, también ven You Tube, a lo que no muestran conflicto. Consideran que sus hijos no verán algo indebido pues no es algo que les interese. Muestran seguridad con respecto a lo que sus hijos ven, son tutoriales, o bien videos de *unboxing*, a lo que ellos consideran que no representa peligro para ello. Situación contraria con los padres que mantiene control de tiempo y contenido, quienes prefieren que sus hijos no vean la tablet. Sin embargo, durante la plática se descubre que en una de las familias, la niña tiene acceso a la tablet pero en ciertas circunstancias, información que se obtiene por un comentario de la madre, pero que no es consciente de su contradicción. Los padres se preocupan por lo que ven sus hijos y no en

dónde lo ven, El uso de las plataformas no son discriminadas, ni muestran preocupación por el uso de sus datos en ellas.

### **c) Usuarios**

Las familias que comparten la suscripción tienen un usuario para todos los integrantes. A pesar de tener acceso a otros usuarios, sólo utilizan el asignado a ellos pues consideran que invaden la privacidad de los demás.

Las familias con hijos menores de 7 años tienen usuario sin filtro para sus hijos, lo que ocasiona que sean más vigilados. Los padres con hijos mayores de 7 confían en el filtro para niños que propone la plataforma, para ellos sus hijos no les interesa ver otros usuarios y les aburriría ver otras cosas.

“Ella sólo ve el suyo, no le interesa ver lo que nosotros vemos, se aburre” (Padre 53 años; nuclear 3)

Los padres son conscientes que sus hijos ya pueden manipular Netflix con facilidad y cambian de usuario sin embargo, confían en que sus hijos sólo ven el suyo puesto que le ofrece lo que le interesa.

### **d) Interactividad**

Las parejas comentan sus contenidos con amigos de manera personal. Ninguno interactúa en las redes sociales. Lo que si mencionan es la revisión de contenidos, o información por google, la búsqueda de mayores datos pero no creen importante comentar lo que ven en las redes sociales digitales.

La interactividad que manejan con la plataforma es limitada, pues si bien, en ciertos casos confiesan buscar películas según actor o director, en la mayoría se limitan a las opciones determinadas por el algoritmo de la plataforma. Es un usuario que se complica entre las opciones y se deja llevar por las propuestas de Netflix. Para Scolari, la interactividad permite una evolución del ecosistema mediático, donde el usuario podía acceder a cuantos

contenidos deseara en cualquier momento (Scolari, 2008). Si bien, hay esta posibilidad de ver varias veces el mismo capítulo y en la circunstancia que se desee, se puede reconocer una aparente limitante en el deseo de búsqueda y se dejan llevar por el algoritmo.

#### **e) Algoritmo**

Las parejas se quejan de las opciones que les sugiere Netflix y hasta admiten que ya no hay tanta variedad de contenidos. Para ellos, la plataforma presenta temáticas muy similares y ha perdido novedad. Sin embargo, continúan viendo y buscando otros contenidos.

Se debe recordar que los algoritmos “definen la arquitectura conectiva de las plataformas; son conjuntos de instrucciones automatizadas para transformar datos de entrada en salida deseada” (Dijck, Poell, et. 2018; p. 9). La plataforma ofrece un menú según lo visto y buscado por el usuario. Esta definición permite entender las “quejas” de los entrevistados, cuando mencionan que Netflix tiene poca variedad de contenidos, o que son los temas similares. Las familias culpan a la plataforma por las opciones que dan y no consideran que son consecuencias de sus elecciones.

#### **5.3.3.3 Cultura**

##### **a) Convergencia**

La familia admite que ingresaron a Netflix a través de contenidos que ya habían visto en televisión de paga. Es a través de la mediación de programas ya conocidos y presentado en otro medio que permite acceder a otras plataformas.

“Empecé a ver “Mujeres desesperadas” porque nunca la había visto completa. Al final creo que ya estaba a punto de ver el final cuando la quitaron”. (Madre 42 años, Nuclear 5)

“Es que esa televisión fue cuando...fue la primera tele que tuvimos que tenía Netflix hace...como 4 años, 3 años y medio por ahí...y entonces yo empecé a ver Breaking Bad” (Padre 46 años, Nuclear 5)

De la televisión a la plataforma, lo que permite ver una serie que antes tenía tiempo y lugar definido, ahora en una atemporalidad y ubicuidad. De la televisión a distintos dispositivos.

### **b) Contenido**

Los padres se quejan del menú que presenta la plataforma, al considerarlo ya repetitivo, pero admiten que la búsqueda no es profunda, en la mayoría de los casos son las propuestas que establece el algoritmo, lo cual no los hace conscientes de estar en un filtro burbuja (Pariser, 2017). Los integrantes de las familias admiten dejarse llevar porque es “complicado” buscar un contenido específico en Netflix. Además mencionan con cierto desencanto que ya no hay estrenos de películas en la plataforma.

“Netflix, en series para adulto como que se centró mucho en el tema del Narcotráfico, la vez que vi esos temas a mí no... de ficción no me interesan, no es una programación que para mí sea amigable al contrario es ofensiva” (Padre 43años, Nuclear 1)

“Los primeros meses como que todo es nuevo, todo así como que no sabes ni qué ver, pero ya ahorita que hemos tenido más tiempo, ya hay veces que ya no sé qué ver, ya todo lo veo como muy repetitivo” (Padre 32 años, Nuclear 2)

Los padres entrevistados se quejan de la poca variedad de series, sin embargo admiten que siguen viéndola y buscando nuevos contenidos, aunque sean temas similares.

Por otra parte, las mujeres comentan que cuando están solas ven series románticas, o series de comedia. El origen de las series puede variar, pero destaca como novedad el consumo de series coreanas y alemanas, siendo esta una de las ventajas que le encuentran a Netflix, pues antes no se podía ver este tipo de series.

“Como es coreana pues me llamaba más la atención” (Madre 30 años, nuclear 2)

“Si, de una coreana... jardín de flores, coreana ... la ventaja puedes ver de otros lados, hay una serie alemana que también estoy viendo” (Madre 43 años, nuclear 3)

“Y normalmente me guio también mucho con cosas que produce Netflix como que ya de cajón tienen algo interesante o si son buenos actores o por ejemplo últimamente que he estado viendo muchas cosas francesas cuando son producción de Netflix Francés también está como muy bien actuado todo, entonces ya busco por ahí” (Madre 32 años, nuclear 4)

La oportunidad de ver series de otros países poco referenciadas en la televisión abierta o de paga, hace una opción atractiva para las mujeres. Ven series románticas coreanas, francesas, alemanas, dando variedad en la plataforma, la cual no fue nombrada por los hombres.

Destaca el interés por las series románticas asiáticas. Tres mujeres de las entrevistadas admiten que han visto más de una vez ciertas series coreanas pues las consideran muy románticas y dulces. Este tipo de series sólo son vistas por las mujeres, pues creen que a sus esposos no les gustan, hacen un espacio para verlas.

En el caso de ver Netflix en familia, o en presencia de los niños se determina con base a la preferencia de éstos lo que se verá. Sin embargo, son los padres quienes intervienen en la elección de los niños cuando están en familia

Los padres aceptan las sugerencias de Netflix, sin embargo también se dejan influenciar por los comentarios que les hacen sus amigos, o compañeros de trabajo. Son pocos los que acceden a internet para buscar información de la serie o película para

determinar su elección. Ejerciendo poca interactividad en las redes con el fin de obtener información de las series.

“Con Vikingos, la última temporada eran 10 capítulos, que vi y la vi en dos o tres días” (Padre 43 años, Nuclear 5)

Por otra parte, todos excepto una persona, ven una serie a la vez. Son fieles a una serie y pueden ver más de 3 capítulos seguidos, cambian de serie o ven otra sólo si ya la terminaron de ver, o bien definieron que el contenido no es de su agrado y ya no la verán. En un solo caso, la persona admite que aunque no le gusta, le adelanta para ver el final y así cerrar ese tema.

La persona que ve varias series, menciona el comparativo de la televisión, pues asegura que es como ella ve la televisión. Ve dos capítulos de una serie y posterior ve otra serie y así va turnando. Predomina el consumo de series unitarias de suspenso.

“Pues así, como en la televisión, ahora ve una y mas al rato sale otra así las voy viendo y las disfruto más” (Madre 43 años, Nuclear 3)

Si bien, la mayoría admite que ve más de tres capítulos seguidos, para algunos no es nuevo pues ya habían tenido maratones con series en DVD; aunque reconocen que aquí es más fácil pues hay momentos en que ni te das cuenta y ya estás viendo el otro capítulo.

Cabe mencionar que todos tienen mayor preferencia por las series que por las películas, pues consideran que la plataforma ya no presenta novedad en este tipo de contenidos, a su percepción no son tan actuales, salvo que sean contenidos originales de la plataforma. Además que es difícil de encontrar nuevo contenido.

#### 5.3.3.4 Familia

Al momento de evaluar la mediación de los padres con respecto a la relación niños y Netflix, se puede detectar que la variable más importante es la edad y no el número de hijos. Para los padres con hijos menores de 7 años presentan mayor cuidado tanto en tiempo como en contenido, mientras que en el caso de los niños mayores de 7, presentan más libertad en la elección de contenidos y al decir de los padres requieren menos supervisión.

En este factor es necesario recordar que se presentan dos tipos de familia nuclear, la que ejerce un modelo de control entre la televisión y su hijo; y los padres que ejercen un modelo autocontrol. En el caso de los padres que controlan más los contenidos, se presentaron dos dinámicas diferentes. La familia con dos hijos admite que había menor control cuando tenían televisión de paga, pues se pone el canal para el niño pero no había límite del tiempo. (cabe señalar que el niño era muy pequeño) En el otro caso, la niña tenía acceso sólo a una hora de televisión al día y era el contenido previamente negociado “elegido” por los padres. La madre menciona que para que viera la caricatura, ella tiene que verla para autorizarla. Si bien, la niña sólo ve una hora de su caricatura, la mamá veía una hora de su contenido con la niña presente.

Para los padres que ejercen la mediación controlada se enfrentan a partir del uso de Netflix a situaciones contradictorias pues desean medir tiempo y contenido pero la dinámica en el uso de dicha streaming les complica limitar el tiempo. Ellos mismos caen en el incremento del consumo. Los padres que se encargan mayor tiempo al cuidado de sus hijos intentan replicar la manera que fueron educados para ver la televisión sin embargo, pareciera que la tecnología los rebasa.

En el caso de padres permisivos, no tienen problema con el tiempo que sus hijos ven televisión pues no creen que haya daño, además consideran que el tiempo que le dedican es poco ante las responsabilidades educativas. Se mantienen seguros por el usuario infantil, pues lo consideran como un filtro.



Los padres admiten que sus hijos saben acceder a Netflix y mover el control para elegir el contenido, destaca los casos de niños que tienen edad entre 4 y 6 años. Se presenta ya una familiaridad con esta plataforma por parte de los hijos. Lo que para uno es nuevo, hay quienes ya lo ven con naturalidad. (Spigel, 1990).

Más allá de la plataforma, los padres utilizan los dispositivos como método de represión al momento de educar. No restringen la plataforma, sino el televisor, tablet o celular en el caso que use, pues es el medio quien permite ver distintos contenidos. Otro factor a destacar es que los padres prefieren que vean Netflix a que vean televisión abierta, pues tienen mayor control de contenidos y además se evitan las pautas publicitarias, que ha decir de la familia que lleva un modelo control: genera el consumo.

A decir de los padres, son ellos quienes toman la decisión propia de contratar el servicio de Netflix, o bien de conseguirlo a través de compartir el usuario de un familiar. En todos los casos, consideraron el servicio necesario para el entretenimiento de sus hijos y propio. Se destaca que en las familias que se comparte el usuario, en caso de perder esta concesión, ellos mismos lo contratarían, pues si bien en sus comentarios tratan de disminuir la importancia de la plataforma, admiten que si lo buscarían en caso de perderlo.

## **Familia Ampliadas**

### **5.3.4 Cognitiva**

En las cuatro familias que se entrevistaron, la figura paterna es profesionista y trabaja, mientras que en los cuatro casos, las madres son amas de casa y se encargan de la educación de sus hijos. Dos familias tienen 3 hijos y las otras dos familias tienen 2 hijos.

En tres casos predomina el nivel socioeconómico media alto, mientras que se entrevistó a una familia de clase media, según el mapa de distribución de los índices socioeconómicos del INEGI 2010. En los cuatro casos, las familias tienen acceso sólo a una plataforma digital y una cadena de televisión de paga, cabe destacar que una familia también utiliza Roku.

“Tengo sistema de cable, megacable, tengo Smartv con Netflix y Roku”  
(Padre 48 años, Ampliada 3)

Si bien, los padres contratan Netflix, ellos lo usan poco y utilizan otras plataformas, como Roku, un sistema donde se paga para ver canales extranjeros y locales que no se presentan por cable.

### **5.3.5 Mediaciones en la televidencia sin Netflix**

#### **5.3.5.1 Situacional**

##### **a) Tiempo**

Las cuatro familias comentan que no le dedican mucho tiempo a la televisión, puesto que el padre trabaja, los niños tienen sus actividades educativas, la madre es quien usa más la televisión en las mañanas como compañía.

En el caso de los padres, atribuyen que ven poca televisión por su rutina, pues requieren ir a trabajar y en la tarde sólo ven poca televisión. Sólo un caso es que admite darse un tiempo para ver sus programas de deportes. Antes de tener Netflix, una familia menciona que sólo contaba con sistema abierto pues aún no llega Megacable en su hogar y los otros sistemas no les parece que den buen servicio, otro hogar tiene únicamente sistema de cable y las otras dos familias tienen cable y el servicio de Roku<sup>2</sup>.

Las madres, en los cuatro casos, comentan que desde temprano prenden la televisión en un programa de revista pero en realidad no le toman mucha atención pues es solo para acompañar sus actividades en casa. En dos casos admiten que en ocasiones lo turnan con la radio, pues el punto es tener ruido.

“No veo televisión, ya después de bañarme me siento a ver la televisión  
de 8 a 10pm” (Padre 50 años, Ampliada 4)

---

<sup>2</sup> **Roku** es un sistema que permite la reproducción de películas, música, distintos canales de televisión, deportes y hasta juegos en tu televisor. Es un equipo que convierte la pantalla en una smartTV, permite el acceso a Netflix y otras plataformas, además que ofrece servicio de contratación de ciertos canales del extranjero.

“ya regreso y bajo me tomo un café y ya desde ahí está la televisión todo el día” (Madre 41 años, Ampliada 2)

Los jefes de familia suelen ver en menor cantidad la televisión, pues lo hacen regresando de trabajar, o bien sólo los fines de semana. Las madres tienen tiempo para ver un poco más de televisión.

“Sabén que si no tienen tarea, solamente así pueden ver la tele” (Madre 46 años, Ampliada 1)

Además de la tarea, otro factor que impide que los chicos vean televisión es que prefieren jugar video juegos. Los fines de semana dedican un poco más de tiempo a este entretenimiento que a la televisión. Cabe señalar que predomina más el uso de los niños a estos artefactos que las niñas, aunque también cuentan con consola.

Las jóvenes mayores de 17 años dedican menos tiempo al video juego y más a las series que ofrece el sistema de paga.

Tres familias mencionan que los fines de semanas dedican al televisor en la tarde y por lo general era una película DVD, buscan en el sistema de cable o bien, un padre admite que dedicaba tiempo para buscar películas en internet.

#### **b) Espacio**

La presencia de televisión en cada cuarto permite que cada integrante de la familia ejerza la televidencia de manera individual, situación que ya sucedía antes de tener Netflix. La edad de los jóvenes permite tener mayor libertad en los contenidos y aseguran los padres que no tienen inconveniente en que los chicos vean el televisor solos. Aunque si comentan que de vez en cuando realizan supervisión esporádica, pasan a los cuartos para ver qué hacen sus hijos.

Los entrevistados comentan que hay un espacio asignado especialmente para ver la televisión en familia. Las parejas predominan el uso de este espacio para verlo en pareja y con sus hijos, el fin de semana pero entre semana predomina la cultura del dormitorio.

Por otra parte, los jóvenes ven la televisión pero también predomina el uso del celular para ver You Tube, por lo que el espacio desde antes de Netflix ya no era limitado. Cabe recordar que en este tipo de familia a partir de los 13 años los niños ya tienen celular para uso particular.

### **c) Momento**

Predomina el consumo de televisión en la tarde al terminar las actividades por parte de los hijos, en el caso de las madres el consumo es en la mañana y en la hora de la comida, mientras que los señores admiten que ya es en la noche cuando regresan del trabajo.

“Entre semana es raro que veamos televisión, en la noche casi siempre, a lo mejor en la hora de la cena prendemos un poco la televisión, vemos algún programa, pero normalmente por la actividad de la familia casi no vemos televisión entre semana” (Padre 44 años, Ampliada 2)

La televidencia en familia es poco probable que se dé entre semana ya que las actividades de los padres impiden sentarse a ver la tele en la tarde con sus hijos, además ya los adolescentes no cuentan con tiempo pues en las tardes hacen tarea y otras actividades como deportes o videojuegos.

En dos casos, las madres se dan un espacio en la tarde para ver sus novelas, en los otros dos comentan que aprovechan que los hijos están en sus actividades para ellas terminar sus labores pendientes.

### **d) Covisión**

En las cuatro familias, predomina el uso individualizado de la televisión previo a tener Netflix. El incremento del número de la televisión permite verlo en el cuarto de cada

integrante. Este tipo de familias destinan un espacio para la covisión: la sala comedor o la sala de tv.

Los padres admiten que es en este espacio donde los hijos llegan a ver con ellos la televisión y son los fines de semana que ejercen más la televidencia acompañada. Antes de tener Netflix, seleccionaban películas del sistema de cable para ver en familia y es a través de un consenso la definición del contenido que se verá. Cabe destacar que en dos familias aún hay niños menores de 10 años, por lo que requieren contenidos aptos para los infantes.

#### **e) Actividad**

Las madres realizan labores en la mañana mientras ven la televisión; sin embargo ya en la noche toman su espacio junto con el padre para ver la televisión, es el momento de los padres para descansar.

En el caso de los jóvenes, los padres mencionan que sus hijos sólo ven la televisión y acaso lo acompañan con el celular. No realizan acciones simultáneamente.

Entre semana, sólo dos familias aprovechan ver la televisión cuando come, mientras las otras dos familias comentan que sólo al terminar de comer se sientan a ver la televisión.

### **5.3.5.2 Tecnicidad**

#### **a) Dispositivos**

En este tipo de familia todos los integrantes tienen televisión en su cuarto, y siendo que la Smart Tv se presenta en el cuarto de tele o en la sala comedor, y en dos familias son los hijos mayores quienes también tienen Smart TV en su recámara.

Los jóvenes mayores de 13 años ya cuentan con celular además tres de las cuatro familias cuentan con tablet para los niños más pequeños. Es importante mencionar que todas las familias cuentan con consola de juegos, habiendo una familia que tienen tres consolas, una para cada niño.

Todas las familias cuentan con sistema de televisión de paga, y dos familias son las titulares de streaming, otra familia realiza contratos parciales, sólo en vacaciones. La otra familia tiene acceso a la cuenta de un familiar. Una familia cuenta con sistema de Roku y es sólo el padre quien la utiliza.

#### **b) Consumo de aparatos audiovisuales**

Los jóvenes utilizan más la tablet y el celular para ver You Tube, mientras que sólo ven televisión por las pantallas.

Los padres ven la televisión en las pantallas y utilizan poco otros dispositivos para ver contenidos audiovisuales. Sólo una familia, el padre mencionó utilizar la computadora para bajar películas previo a contratar Netflix.

#### **5.3.5.3 Cultural**

##### **a) Contenido**

De las cuatro madres entrevistadas, dos admiten ver de vez en cuando telenovelas, en los momentos que sus hijos están viendo su televisión. Una madre, quien de vez en cuando trabaja como Uber, menciona que no tiene tiempo para ver televisión. Sólo lo ve por compañía o lo que ve su hijo menor.

Los padres ven contenidos deportivos y noticias en la noche entre semana. Un padre de familia utiliza Roku para ver canales extranjeros, lo que generalmente busca son noticias y documentales.

#### **5.3.5.4 Familia**

Las cuatro familias muestran una mediación de autocontrol aunque en muchas ocasiones pasan al descontrol. Los padres confían en que sus hijos están viendo contenidos adecuados para su edad, así como también dedican poco tiempo a la televisión.

Los padres de este tipo de familias replican su referente de educación. Tratan de conocer los contenidos de sus hijos pero confían en las elecciones de sus hijos, así como el tiempo que le dedican. A decir de los padres, cuando hay niños pequeños, son los hijos mayores quienes vigilan a los hermanos. Depositán la responsabilidad en los mayores.

### **5.3.6 Hipermediaciones en la televidencia a través de Netflix**

#### **5.3.6.1 Situacional**

##### **a) Tiempo**

Las cuatro parejas al ser entrevistados admiten que ellos no invierten mucho tiempo en la plataforma, y sus hijos adolescentes lo hacen pero después de sus actividades escolares. Mencionan que son los fines de semana que ellos hacen uso la plataforma en familia.

Los padres destacan que sus hijos tienen varias actividades que impiden le dediquen más tiempo a la televisión. Aseguran que sus hijos tienen poco tiempo libre pues tienen actividades extraescolares, además que ya las tareas son más compleja.

Para las cuatro familias, el tiempo que dedican a ver televisión es poco, pues primero están las actividades escolares de los niños, en el caso de las madres y en el caso de los padres el trabajo y el apoyo a otras actividades en el hogar impiden ver más televisión.

Para hombres no hay cambio en su forma de ver televisión pues aseguran que no tienen mucho tiempo para dedicarle a la plataforma.

“Habláramos un promedio 1 hora para televisión de cable”(Padres 44 años, Ampliada 3)

“No tengo mucho tiempo ¿sabes?, entonces veo sólo los programas que sé que me gustan” (Padre 50 años, Ampliada 1)

“Entre semana es raro que veamos televisión, en la noche casi siempre, a lo mejor en la hora de la cena prendemos un poco la televisión, vemos algún programa, pero normalmente por la actividad de la familia casi no

vemos televisión entre semana, a mí me gustaría ver un poco más, pero tengo a los niños chiquitos, y pues eso implicaría que ellos se desvelaran viendo televisión” (Padre 44 años, Ampliada 3)

Son los jefes de familia que no muestran mayor interactividad con la plataforma y se mantienen sus hábitos como si no tuvieran la posibilidad de verlo en otros dispositivos. Este tipo de usuario aún no integran a la interfaz en su cotidianidad, aún mantienen un uso atemporal y ubicuo.

Sin embargo en tres casos, las madres comentan que en las mañanas se acompañan con la televisión de paga en programas de revista como antes de tener Netflix pero ahora después de realizar sus actividades ven un momento la plataforma, y si bien, comentan no dedicarle mucho tiempo debido a sus compromisos con sus hijos pero cuando pueden, ven más.

“Sí claro, tuve una temporada, por ejemplo, me chute toda Mariposa de barrio, no bueno, me sentaba y era que me daba la hora de vámonos sin comida y sin nada, porque decía, “se quedó bien buena, bueno 1 más” y ya ponía el siguiente capítulo y luego ya es bien tarde, pero está bien buena y otro y otro y me seguía hasta que la termine (Madre 41 años, Ampliada 2)”

La oportunidad de tener acceso a todos los capítulos y poderlos ver en un solo momento, hace que los usuarios dediquen más tiempo. La carencia de una estructura estipulada por tiempo, deja al usuario libre de dedicarle un contenido más de un solo capítulo.

En el caso de los jóvenes, destaca que son las mujeres quienes le dedican más tiempo que los hombres, los chicos prefieren la consola de juegos, y a decir de los padres de esta familia son los hombres quienes ve más You Tube mientras que las chicas son las que ven más series.



“No, como hay programas adolescentes, no hay espacio para ella (niña menor). La tiene apañada Paola (la hija mayor), yo no tengo espacio ahí”.  
(Padre 50 años, Ampliada 1)

Son los jóvenes quienes tienen mayor poder de decisión en la administración de la plataforma. En el caso donde el hogar cuenta con menos dispositivos para ver la interfaz, son ellos quienes la utilizan.

En la familia donde se presenta un niño de 7 años, el niño ve más televisión a partir de que tienen Netflix, aunque a los padres no les agrada la idea, son conscientes que su hijo ve de manera continua más de tres capítulos pero es una manera de entretenerlo.

“Creo que Netflix, al tener todo el contenido al momento que quieras, pues no hay alguna pausa o algo donde se preste que haya un contenido que no le guste, entonces ve 1,2,3,4 capítulos de la misma caricatura en el día y eso no me hace muy contento.” (Padre 45 años, Ampliada 2)

Los padres consideran que el tener el acceso ilimitado de los contenidos, propicia que sus hijos vean más televisión pero sobre todo carece de una estructura. Sin embargo, no ponen límites, ni establecen estrategias para ejercer una televidencia más acorde a sus preceptos.

#### **b). Espacio**

Para este tipo de familias no ha cambiado mucho el uso de los dispositivos audiovisuales. Continúa predominando la cultura de dormitorio y es en la sala de televisión que las familias se juntan para ver Netflix, los fines de semana.

De las cuatro familias, sólo en tres, los jóvenes tienen acceso a Netflix en su cuarto a través de la televisión. Sin embargo, en dos casos, el hijo mayor tiene la plataforma instalada en el celular, lo que permite acceder a ella fuera de casa. La chica mayor accede a la streaming durante el camino a la escuela o de regreso, así como también utiliza el celular para verlo en la recámara.

“Porque se supone que aquí está el área, que, si quieres ver una película, pues subes y ahí la ves, pero creo que ella en alguno momento lo descargo, pero tiene poquito. Me dijo, “ay descargue tal serie y no sé cómo la graba en su celular y luego la está viendo hasta en su recámara” (Madre 46 años, Ampliada 1)

Los padres son conscientes que sus hijos utilizan otro dispositivo para ver la plataforma, sin embargo ignoran el uso y la manera en que acceden a ella. Se perciben poco expertos en el tema y son los hijos quienes toman el control de la interfaz.

En los fines de semana, los padres utilizan la sala comedor para ver Netflix en familia. Para ellos, los espacios aun no cambian pues ven la televisión igual sólo que en lugar de abrir la televisión de paga ven Netflix, es en esta televisión donde tienen la plataforma.

Por otra parte, sólo un padre tiene Netflix en su celular, debido a que viaja y lo ve en el camino. Una madre lo tiene en su celular y no lo ve, asegura que sus hijos se lo pusieron pero ella no lo usa.

### **c) Momento**

Las madres comentan que ven poca televisión, para ellas sólo es su compañía, por lo que cuando realizan labores prenden televisión abierta a lo que hacen poco caso. En tres casos, la madre aprovecha un espacio cuando sus hijos no se encuentran para ver Netflix, comentan que aprovechan el momento de descanso después de realizar sus actividades para sentarse y ver su serie, sólo alcanza a ver un capítulo o a lo máximo uno y medio.

“Por que como ando haciendo más cosas, si no me clavaría ahí, entonces ya no haría nada, ya me ha pasado” (Madre 41 años, Ampliada 2)

En otro caso, la madre aprovecha que va a planchar para dedicarle tiempo a Netflix. Anteriormente, lo hacía en su cuarto, pero como la plataforma está en la sala de la televisión, muda sus utensilios en este espacio mientras sus hijas están en la escuela y se pone a planchar. Comenta que si le roba más tiempo pero siente que aprovecha al realizar actividades. Le permite ver dos capítulos. El último caso, la madre admite que ve la televisión en la tarde mientras sus hijos realizan otras actividades. Es su momento.

En el caso de la familia que sólo contratan la plataforma en vacaciones, es el momento de relax y de descanso cuando contratan Netflix, su receso de actividades es el tiempo que se da la familia para contratar Netflix y aprovechar. Si bien, el padre asegura que él casi no ve Netflix, la madre comenta que los otros tres integrantes de su familia incluyendo su esposo aprovechan la plataforma.

En los otros tres casos, los padres comentan que le dedican poco tiempo a la plataforma y que en realidad son sólo los momentos en familia cuando ven la streaming. Son los fines de semana ya sea cuando comen, o bien en la tarde como un rato familiar. Prefieren ver contenido en vivo como los noticieros o bien los resúmenes deportivos.

“Te puedo decir que veo Netflix el 1% de mi tiempo lo veo. No es algo que me guste” (Padre 44 años, Ampliada 3)

En el caso del padre que sólo contrata Netflix en vacaciones, admite que trata de aprovechar la plataforma y ve películas y sólo ha visto dos series porque el ver este tipo de formatos provoca dedicarle más tiempo. Comenta que en el caso de Luis Miguel decidió verla y si contrató Netflix para verla con su hija.

“yo me guío más por las películas, tiene que ser una serie que me gusta. Sólo he visto la serie de Luis miguel y El señor de los cielo, porque me

gusta más las películas pero realmente no soy de estar tanto tiempo de ver una serie, horas y horas. Yo prefiero el deporte” (Padre 50, Ampliada 4)

Si bien, los hombres ven series y películas admiten que prefieren ver televisión en vivo, ya que tienden a ver más deportes. Buscan noticias, resumen y espectáculos deportivos, ante la plataforma. El uso de la interfaz se da más en familia.

La familia junta accede a Netflix cuando decide ver una película, pues los padres se ven renuentes a acceder a series. Los momentos de ver la plataforma en conjunto es en la comida, o bien en la tarde como un momento de descanso.

Sólo un padre admite ver Netflix en su celular cuando viaja. Debido a su trabajo requiere realizar viajes en avión, por lo que cuando espera la salida ve mientras una película.

#### **d) Covisión**

La covisión que se propicia en este tipo de familia es sólo para ver películas. Los padres no encuentran tiempo para verlos juntos y en caso de la noche, son los hombres que imponen las noticias y deportes.

“Utilizo más el dish para ver algún partido o algo así, porque puedo ver Espn” (Padre 45 años, Ampliada 2)

En este tipo de parejas, sólo cuando van a ver la televisión en familia donde interviene la opción de Netflix, mientras las parejas comentan que son muy breves las ocasiones que ven juntos la plataforma, debido a que son los hombres quienes deciden qué ver.

“Si yo lo puedo ver (las series de su esposa), pero normalmente no le presto mucha atención” (Padre 45 años, Ampliada 2)

“Si no le gusta lo que estamos viendo se para y se va a su cuarto a ver su televisión” (Madre 48 años, Ampliada 4)

Predomina el uso individual por parte de las madres, mientras que son los hijos quienes solicitan la plataforma para verla todos juntos. Los jefes de familia parecen definir el uso de la plataforma como familiar y al o que no tienen tiempo.

En el caso de una covisión familiar, se hace un consenso para determinar el contenido, sin embargo son la opinión de los hijos y la presencia de niños más pequeños que se determina qué ver.

Otro factor que se presenta en este tipo de familia es la presencia de los amigos o novios pues al decir de los jóvenes si han llegado a invitar a sus conocidos a ver película o la serie que están viendo.

#### **f) Elección de contenidos**

Las cuatro familias comentan que al ver juntos Netflix deciden el contenido a través de un consenso. En el caso donde hay niños menos consideran la edad del pequeño para determinar qué ver.

En los padres predomina el consumo de películas, ya que para ellos, las series requieren más tiempo y más atención.

“no me gustan tanto las series me desesperan porque pues tienes que estarlas viendo y viendo y entre cambio de temporada tienes que esperar y pues no, yo soy más obsesivo y la verdad es que no me gusta quedarme en el que va pasar no’ porque no hay un final y normalmente lo que yo hago es que bajo y casi siempre veo películas de acción” (Padre 45 años, Ampliada 2)

“Te puedo decir que veo Netflix el 1% de mi tiempo lo veo. No es algo que me guste, Las series o las películas que tienen no son algo que me guste. No cumple mis expectativas.” (Padre 44, Ampliada 3)

Los jefes de familia prefieren las películas a las series pues son conscientes de que la cantidad de capítulos y temporadas requieren mayor atención y tiempo que una película.

Por otra parte, las madres cuando ven Netflix solas, ven series. Llevan la continuidad, consideran que es su momento. Comentan que deciden qué ver a partir de las sugerencias de Netflix o bien, son series que en su momento salieron en televisión abierta o cable y no pudieron ver.

“Cuando yo estoy sola si llego a ver series, pero si estamos juntos si veo películas. (Madre 46 años, Ampliada 1)

“Netflix si, o sea si me gusta, pero las que me gustan siento que no las pueden ver mis hijos, entonces ya cuando los duermo y a veces si no estoy así tan cansada, llego a ver” (Madre 41 años, Ampliada 2)

“A veces como la 1 o 2 de la tarde, que haya acabado con mis cosas, veo una serie, por lo general es un capítulo... ahorita veo *Esposas desesperadas*...cuando contratamos Netflix vi que estaba esta serie y como me faltaba ver algunos capítulos decidí verla.... Cuando están mis hijos vemos series juveniles y si la veo con ellos pero es lo que ellos ven. (Madre 40 años, Ampliada 3)

Las madres consideran presentan un uso individualizado de la plataforma, pues consideran que lo que ellas ven, no es interés de su marido y no es adecuado para sus hijos. Netflix, les da un momento para ellas, cuando gusten. Presentan mayor libertad de elección de momento al no depender de lo que gusten los demás.

En los cuatro casos, los hijos buscan series juveniles, y es esta la razón por la que solicitaron a sus padres la contratación de la plataforma, “los amigos comentaban las series”.

Sin embargo no descartan ver ciertas películas. Los hijos más grandes tienen mayor decisión en el contenido que los padres. Aunque es más consensado, y se define por la presencia del más pequeño, al final son estos jóvenes que influyen en sus padres para ver nuevos contenidos y búsquedas en la plataforma.

“Ella ve más series, aunque algunas veces ve películas” (Madre 40 años, Ampliada 3)

“Lo que más veo ahí es series... porque las películas no son tan actuales, vaya sus estrenos son de películas de 4 o 5 meses.” (Hija 20 años, Ampliada 4)

Son los hijos quienes definen los contenidos cuando ven la plataforma en familia, también son este target quien se muestra más cercano a la interfaz e influye a los padres en la elección.

#### **f) Multitask**

La hipermediación multitask se produce en los jóvenes que además de ver la televisión realizan otra actividad con su celular. En el caso de los padres, son los hombres los que sólo ven el televisor y no mencionan ejecutar otra acción a la par de ver Netflix, se debe tomar en cuenta que estas personas sólo ven la plataforma como una acción en familia y es así como le dedican tiempo de otra manera no la ven porque tienen otras actividades. Si bien, las mujeres están acostumbradas a tener el televisor de compañía en las mañanas cuando realizan sus actividades en casa y aseguran no darle mucha atención, en el caso de la plataforma es lo contrario, consideran que es su hora para descansar, en el caso de una madre que aprovecha su tiempo para planchar, prepara su espacio para disfrutar la serie.

### 5.3.6.2 Tecnicidad

#### a) Dispositivos

Las familias cuentan con televisión en cada cuarto de la casa, si bien no todos son Smart-tv al menos la que se encuentran en el espacio familiar lo es. En todos los casos cuentan con consolas de juego, las cuales permiten acceder a la plataforma también. Otro dispositivo con el que cuentan las cuatro familias entrevistadas son las tablet, en algunos casos cada hijo tiene su propio dispositivo. En estos casos, según los padres, es utilizada por los adolescentes para ver YouTube y no la plataforma. Los hijos mayores de 13 años ya cuentan con celular propio, así como los padres. A pesar de tener conocimiento de la aplicación de la plataforma, sólo dos jóvenes tienen acceso de Netflix via celular y sólo un padre de familia lo utiliza.

Se debe considerar que la mayoría de los hombres ven Netflix en familia y las amas de casa en este caso lo ven en el hogar, por lo cual no ven la necesidad de tener la plataforma en el dispositivo. En el caso de los jóvenes con la plataforma en el celular aseguran aprovechar el tiempo de los traslados para ver su serie y así buscan de alguna manera privacidad.

“Si Keneth está en mi televisión, Lalo está en su iPad y Erick a veces está conmigo o está en su celular” (Madre 41 años, Ampliada 2)

Son los jóvenes que muestran mayor agilidad en el uso de la interfaz en distintos dispositivos, mientras son los padres quienes aún tienen el uso de la plataforma de manera más estática.

#### b) Plataformas

Como ya se mencionó, tres familias cuentan con Netflix de manera constante, la cuarta familia considera que no tienen tiempo para aprovecharlo bien, y sólo lo contratan en vacaciones, pues es en ese momento donde lo pueden ver más. Tres de ellas son titulares, sólo un caso son usuarios anexados por un familiar. El padre ignora cómo accedieron a ella, pues cree que fue su esposa quien lo consiguió, pero en realidad fue su hija mayor que solicitó



la cuenta a su tía. En todos los casos los padres admiten que tienen Netflix por la solicitud de sus hijos, no por interés propio.

Todas las familias tienen contratada un sistema de televisión de paga. Si bien, las mujeres admiten que en las mañanas prenden el televisor para ver programas de televisión abierta, son los señores quienes comentan que prefieren ver noticiero y series del sistema de paga. Los hijos ven series de Netflix y también de los canales de paga, siendo los infantiles los más vistos por los más chicos.

“Veo sky cuando me levanto que me estoy arreglando, me baño y salgo y veo noticias y yo creo que ya hasta en la noche que regreso a mi recamara, vuelvo a ver noticias”. (Madre 46 años, Ampliada 1)

“Vemos televisión de cable porque son programas que pueden ver ellos”  
(Madre 41 años, Ampliada 2)

Los padres de estas familias comentan que sus hijos también acceden YouTube para ver Youtubers, o videos musicales. En una familia admiten que a la hora de la comida son los niños quienes ponen contenidos de este canal.

Se presentó un caso donde además de tener la plataforma, internet y sistema de paga, el padre hace uso de Roku, el sistema de paga donde pueden acceder a canales extranjeros o nacionales. El padre de esta familia es quien lo ocupa y prefiere este dispositivo ante la televisión de paga y Netflix.

“Te puedo decir que veo Netflix el 1% de mi tiempo lo veo. No es algo que me guste, Las series o las películas que tienen no son algo que me guste. No cumple mis expectativas. Yo lo que más veo es series o películas que vienen en los canales de roku”. (Padre 44, Ampliada 3)

Cabe mencionar que este padre primero tuvo Roku y posteriormente contrató Netflix por petición de sus hijos. Él está más familiarizado con este tipo de plataforma que le presenta un uso narrocasting con la posibilidad de ver canales gratuitos o extranjeros.

#### **c) Usuarios**

En los tres casos donde son titulares de la cuenta, hay un usuario para los jóvenes, otro usuario kids y el usuario de cada padre. En el caso de los que comparten usuario sólo tienen uno para toda la familia, por lo que tienen que cuidar que ven su hija menor. Sin embargo, los padres no acceden a los contenidos que ven sus hijos, muestran confianza en lo que ellos deciden ver.

#### **d) Interactividad**

De las cuatro familias, son dos jóvenes que admiten que si tienen cierta actividad en redes sociales para comentar acerca de sus series. Una admite que se mete a las redes sociales de la serie que está viendo y otra comenta que busca información de su serie en redes. Sin embargo, en ambos casos indican que es poco el tiempo que le dedican.

Por otra parte, los padres no ingresan a redes, ni buscan información. El único caso es la familia que tiene roku, el padre admite que en ocasiones busca en internet información pero en realidad es poco porque no tiene mucho tiempo.

#### **e) Algoritmo**

Este tipo de familias presentan una variedad en el consumo al hacer partícipe a sus hijos al momento de elegir que el algoritmo para ellos no es evidente ni molesto. Saben que existe, que la misma plataforma les da opciones acorde a lo que han visto pero no les crea molestia pues además es pocas veces que lo utilizan.

Las madres se percatan que les dan de opciones series semejantes a lo que han visto a lo que parece facilitarles la elección. Y son los jóvenes que en realidad eligen qué ver a través de las sugerencias de los amigos más allá de lo que ofrece la plataforma.

### 5.3.6.3 Cultura

#### a) Convergencia

Son las madres quienes ingresaron a Netflix a través de programas vistos o promocionados por televisión abierta. Es a través de este medio que descubren qué tipo de serie es que se presenta en la plataforma, lo buscan e inician la televidencia. Situación diferente a los hijos, quienes ellos ingresan por recomendaciones de los amigos.

“En la escuela comparten información en su grupo de amigas, de las series que están viendo y le dicen de qué se trata y ella la ve y si no le agrada pues no la sigue viendo”. (Madre 40 años, Ampliada 3)

Los padres mencionan estar en contacto con los contenidos a través de comentarios de sus amigos, o a través de información que se presentan en narrowcasting. Aún hay una fuerte correlación entre los padres y la televisión de paga o abierta. Aún muestran mayor apego a estos tipos de dispositivos.

Un factor a destacar en este tipo de familia es que en tres casos los padres admiten a ver visto al tiempo la serie de Luis Miguel, la vieron como la presentó la plataforma: cada domingo. Al menos uno de los padres admite que se sentaba a verla, en el caso de la familia (perez) era una covisión en pareja, mientras las otras eran con los hijos. La familia que contrata en vacaciones Netflix, hizo la contratación para ver la serie.

#### b) Contenido

Los padres comentan que ven poca televisión por falta de tiempo, se dedican al trabajo y a las actividades de los hijos. En el caso de este sector, hay mayor consumo de películas a través de Netflix y de programas de deportes en la televisión de paga que de series. Los hombres ven menos la plataforma y a decir de dos padres de familias lo que les gusta es que carecen de comerciales y así siente que no pierde tiempo. Debido a esta carencia de tiempo es que no ven serie porque requieren mayor atención y una continuidad que poca oportunidad tienen para seguirla.

“No, hay que verla, hay que verla y que avanza y que no tiene un final el capítulo real de las serie sabes que va a venir otra cosa y un capitulo que queda en suspenso que va a venir y así en adelante” (Padre 45 años, Ampliada 2)

“Sí, pero no le gustan (esposo), o sea, las series no le gustan. Él me sugirió una que le dijeron, un amigo, que es la de ciudades de papel o *La casa de papel* y la empezamos a ver y a mi si se me hizo interesante, pero él no tiene mucha paciencia para estar ahí viendo mucho la televisión” (Padre 50 años, Ampliada 1)

Los padres carecen de tiempo para ver series y por lo que prefieren ver películas. Muestran una vida más dinámica por lo que son conscientes que una serie requiere atención, tiempo y dedicación; además que requiere paciencia para ver.

Por el contrario, las madres ven series en su momento de descanso. Como ya se mencionó, inician su televidencia en la plataforma a través de contenidos ya conocidos en la televisión abierta como son “Esposas desesperadas” o anunciadas en este tipo de tele como es “Mariposa de barrio”, “Luis Miguel” o “Ingobernable”. En este caso, se puede observar que en los tres casos que admiten ver la plataforma de manera solitaria, ven bioseries del medio artístico, tal vez derivado del algoritmo, y además relacionado con un tipo de telenovela.

Sin embargo, al preguntar si saben qué ven sus hijos, los padres divagan acerca de los contenidos; mientras que las madres confiesan estar un poco más al pendiente pero aún no saben de manera detallada que ven sus hijos. Se enteran entre lo que oyen cuando están sus hijos viendo Netflix, o bien por lo que comentan sus hijos con otros amigos.

“No (sé que ve) porque, si lo ve, lo ve en su recamara. Y sé más o menos porque me comenta (supuestamente yo no lo dejo) pero me dice “estaba viendo tal cosa” y ...Bueno yo me guio mucho por comentarios de mis amigas, que me dicen ésta no porque ya la vi y no está bien, entonces yo les digo “no, esta no la puedes ver” o así y él también me dice “mamá la voy a ver porque me la recomendaron” (Madre 41 años, Ampliada 2)

Destaca que en los cuatro casos, cuando se ve la plataforma en pareja, es el hombre quien decide qué ver, si bien para ellos es consensuado, las mujeres admiten que no tiene problema para ver el contenido que ellos proponen. Se debe recordar que ellas tienen su momento para ver lo que ellas eligen. Para las madres comentan que ellos no les gustan los programas que ellas ven y por ello no lo proponen al elegir algo en común.

#### **5.3.6.4 Familia**

En los cuatro casos, los integrantes muestran mayor independencia cuando realizan la televidencia. Es conveniente enfatizar, que previo a la presencia de la plataforma, ya se mostraba una individualización en el consumo televisivo debido a un mayor número de dispositivos. Sólo los fines de semana se presentan una televidencia más compartida, en donde se designan momentos y lugares para ver la televisión en familia.

Los padres entrevistados, afirman que tienen acceso a la plataforma motivado por el interés de los jóvenes, siendo en todos los casos el hijo mayor quien sugirió o solicitó la contratación. La figura paterna asegura no ver la plataforma con tanta frecuencia pues carece de tiempo. Sin embargo, si llegan a ver contenidos de televisión abierta como deportes o noticias; o bien en un caso otro tipo de series que no se encuentran en la plataforma pero si en el dispositivo Roku. Sin embargo, todos afirman que acceden a tener la plataforma porque presenta contenidos que interesa a sus hijos y no les afecta. En el caso de los hombres, ignoran qué ven sus hijos, dan por hecho que en la plataforma ven contenidos adecuados para su edad y caricaturas pero no saben con exactitud qué tipo de contenidos, pero aseguran que son

propias de su edad. En cuanto al tiempo destinado, no les crea conflicto ya que consideran que sus hijos tienen otras actividades que impiden que vean mucha televisión o Netflix, e ignoran la cantidad de tiempo que ven, carecen de un control.

Por otra parte, las madres tienen mayor uso a la plataforma y afirman estar más al pendiente del consumo de sus hijos, sin embargo divagan al mencionar los contenidos que ven los jóvenes. Sólo en un caso, la madre está más al pendiente de la cantidad de televidencia que realizan sus hijos y si afirma que cuando ven Netflix tiene que poner límite porque su hija (quien usa más la plataforma) puede seguir viendo hasta muy noche.

Cabe mencionar que sólo hay un caso donde se encuentre contraindicaciones por parte de los padres. La familia que contrata Netflix en vacaciones, muestra conflictos en el uso de ésta. Es la madre quien limita a sus hijos, sin embargo ha descubierto que el padre permite que su hijo siga viendo la plataforma en la tablet en su cuarto.

“Lo mando a dormir y creo que lo está haciendo y ya al día siguiente descubro la tablet en el cuarto. Cuando le pregunto me dice que su papá le dio permiso, ahí qué puedo hacer” (Madre 48 años, ampliada 4)

En los dos casos donde son tres hijos, es el mayor quien se encarga de los contenidos televisivos de los menores, pues cuando los niños están es responsabilidad del primogénito saber y cuidar de lo que ve su hermano.

Las cuatro familias presentan libertad en cuanto tiempo y contenido, consideran que no afecta a sus hijos. De estas familias, una pareja reconoce que tuvo ligeras restricciones cuando fueron niños, tenían limitado el tiempo, pero consideran que ahora no tiene mucho sentido, pues consideran que aun con la libertad sus hijos no tienen mucho tiempo para ver televisión o Netflix.

Este tipo de familia considera la televisión como un espacio familiar, por lo que se reúnen los fines de semana para ver películas o series.

La restricción de los aparatos tecnológicos es la forma de castigo que utilizan los padres en caso de requerirlo. Los padres consideran como castigo el negarles el uso no sólo de la plataforma sino de celular tablet y televisión; así como de las consolas.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de presentar la sistematización de la información en el capítulo anterior, en el que se clasificó la información según el tipo de familia y las variables establecidas, ahora corresponde realizar una discusión en la que se puedan analizar los resultados con base en las posturas teóricas elegidas anteriormente y en el estado del arte elaborado. Esto permitirá entender con mayor claridad los resultados.

El ejercicio de interpretación de resultados se realizará en función de las categorías establecidas a partir de la postura teórica de las multimediasiones (Orozco, 1996) y de las hipermediasiones (Scolari, 2008). Dichas categorías son: situacional, tecnicidad, cultura y familia; en las dos etapas: previa a Netflix, es decir sólo la relación con los medios (*broadcasting* y *narrowcasting*) y a partir de la presencia de Netflix en el hogar.

La plataforma, como ya es expuso en el marco teórico, tiene antecedentes que permiten al usuario tener una idea de cómo utilizarlo. Las nueve familias seleccionadas no son nuevas en el consumo de contenidos televisivos, ya tienen una relación previa con la televisión, tienen un antecedente que permite entender la manera en que esta plataforma está irrumpiendo o replicando esta relación. Por ello, es necesario un ir y venir en el antes y después de Netflix para conocer cómo veían televisión y cómo la ven ahora, y cómo ven Netflix.

Tanto las familias nucleares como las ampliadas presentan semejanzas, y diferencias, en la manera en que interactúan sus integrantes a partir de la intervención de Netflix en el hogar, así como en la relación con la propia plataforma. Son esta gama de acciones las que llevan a realizar un análisis trasversal de las nueve familias a través de cada una de las categorías que se investigaron.



Primero, se presenta la mediación situacional, posteriormente la tecnicidad, donde se incluye a las hipermediaciones tecnológicas, después se explican las mediaciones culturales y se cierra con la mediación familiar.

### **6.1 Mediación Situacional**

El interés de esta investigación es conocer la manera en que las nueve familias entrevistadas se relacionan con la plataforma Netflix. Para entender las interacciones que se generan a partir del uso de esta interfaz es necesario conocer cómo es su consumo, así como el contexto que los acompaña. La mediación situacional, planteada por Orozco (2001), considera que factores como el lugar, momento, tiempo y hasta la compañía pueden alterar la manera de ver televisión, o en este caso Netflix.

Después de entrevistar a las nueve familias, se puede encontrar que para sus integrantes es un factor importante determinar el momento para ver Netflix. Los sujetos acceden a la plataforma para tener un tiempo de entretenimiento y desarrollar su televidencia con mayor cuidado. En todos los casos coincide que se utilizan los aparatos analógicos como radio o televisión en la mañana, como una compañía que les permite estructurar sus actividades a través de su programación (Silvestone, 1996; Morley, 1992, Orozco 2014). Sin embargo, cuando se habla de Netflix argumentan no tener claro la hora en que lo verán, pues la naturaleza de la plataforma permite la libertad de establecer horarios.

La determinación de ver la plataforma está determinada no por el horario, sino por la acción que realizan. Antes, a través de la programación de la televisión definían sus actividades, la programación era una guía para saber la hora y para saber qué hacer. Ahora, son las actividades las que definen qué ver (Barbero, 1991). En las mañanas todos los padres entrevistados prenden los noticieros para que les indiquen la hora, aunque admiten no prestarle atención al contenido. En el caso del *streaming* el consumo depende de cuándo se tiene tiempo para hacerlo: *es cuando comen, es cuando terminen de hacer la tarea, es cuando tengo un momento de descanso*, no hay una hora establecida, tienen más libertad para elegir cuándo verlo (Tryon, 2013; Neira, 2016; Lotz, 2017; Lobato, 2019).

En este aspecto se pueden encontrar ciertas características que difieren entre los dos tipos de familia, siendo los padres de las familias ampliadas los que definen con mayor claridad un momento para ver Netflix, en la mayoría de casos en los fines de semana, después de comer; y lo mantienen como un momento familiar. En cambio, los padres de las familias nucleares no tienen un tiempo establecido en el que verán Netflix, pero si están conscientes de que es un momento que requiere mayor atención.

Un ejemplo son las tres amas de casa de las familias ampliadas, quienes coinciden en que ven Netflix cuando están solas, como un momento para ellas y en el que pueden escoger el contenido de su preferencia sin la intervención de otros. Se encuentran dos casos, las madres de las familias ampliadas 2 y 4, que admiten sentarse y dedicar su descanso a la plataforma. Mientras, el ama de casa de la familia 1 asegura que sólo puede ver la plataforma cuando plancha, aunque admite que en momentos se ha sentado para prestar más atención. Por el contrario, las madres de las familias nucleares no necesariamente se sientan a ver Netflix únicamente, sino que también pueden realizar otras actividades, aunque aseguran estar pendientes del contenido. Esto, posiblemente esté relacionado con el hecho de que estas mamás trabajan y el poco tiempo libre lo aprovechan para hacer actividades en casa. En todos los casos, las mujeres admiten dedicarle mayor atención porque es un contenido que eligieron, se habla de una autocuración, tal como es mencionado por Lotz (2017), a diferencia de la televisión que prenden como una compañía.

Otra diferencia es que los padres de la familia ampliada no tienen tiempo para Netflix. En tres casos los padres admiten que sólo lo ven con sus hijos, mientras que un padre comenta que lo usa de manera individual cuando viaja. Por otra parte, los padres de las familias nucleares le dedican mayor tiempo a la plataforma; siendo su primera opción la televisión, pero en caso de no encontrar algo de interés, optan por Netflix.

La definición del momento está muy relacionada con la edad de los hijos, pues está claro que para las familias ampliadas ver Netflix con sus hijos constituye un momento familiar, mientras que los padres de familia nuclear ven Netflix en momentos indistintos, ya

sea de manera individual o con sus hijos, estando esto relacionado frecuentemente con la intención de conocer qué están viendo los niños.

La familia ampliada 3 destaca por la definición del momento que tienen para ver Netflix, pues el padre ha determinado contratar la plataforma sólo en vacaciones. Lo realiza por dos motivos: economía y falta de tiempo. El jefe de familia asegura que ni sus hijos ni él tienen tiempo suficiente para aprovechar la plataforma y que las vacaciones son un buen momento, ya que encuentran una distracción en casa ante la falta de recursos para llevarlos a otros lados.

Otro factor que afecta la mediación situacional es el espacio. Ocho familias tienen el televisor con la plataforma en la sala comedor, o bien en la sala de TV, dando un lugar de acceso familiar a la interfaz. La mayoría de los hogares entrevistados, sitúan la plataforma en un lugar privilegiado, en caso que sólo se tenga acceso a un dispositivo, este es el lugar familiar, como en su momento lo tuvo la televisión al recién llegar a un hogar (Jensen, 1985; Silverstone, 1996).

Las familias que cuentan con más de un dispositivo incrementan su uso de Netflix, de manera individual y en la recámara, siendo utilizado por los hijos mayores de 7 años, ya que en el caso de los hijos más pequeños lo ven en el televisor familiar. Las nueve parejas admiten un uso individualizado en las recámaras. Los integrantes se dispersan en sus dormitorios en caso de que no deseen compartir los contenidos, siendo esta situación semejante cuando sólo tenían televisión de paga o *broadcasting*. La cultura del dormitorio se enfatiza con el uso de los dispositivos, siendo en las familias ampliadas más acentuado, debido a que en estos hogares cuentan con más número de televisores (Livingstone 2009). Los niños menores de 7 años ven la televisión en el centro del hogar para que los padres tengan mayor control de los contenidos que ven sus hijos, además, este tipo de familias cuentan con menor número de televisores y le dan mayor privilegio a sus hijos para que vean la plataforma (López Romo, 2016).

Los hijos jóvenes, los mayores de la familia ampliada, admiten tener la plataforma en su celular, lo que permite verla en otros lugares que no son el hogar, dando paso a la ubicuidad de la tecnología (Scolari, 2008). El celular es un dispositivo que da facilidad a los jóvenes para ver la plataforma en otro lugar fuera de casa. No obstante, admiten que además tienen Netflix en su cuarto. También, el traslado de la plataforma se ve en los niños que tienen *tablet*, permitiendo una movilidad, enfatizando la ubicuidad que presenta la interfaz, mostrando como la hipertelevisión supera los límites de los espacios (Livingstone, 2006; Orozco, 2011; Monzoncillo, 2011).

Cuatro padres de familia admiten acceder a la plataforma a través de su celular en momentos de espera o de descanso en su trabajo. Los contenidos televisivos superan el espacio doméstico para ir más allá del hogar, donde antes se veía la televisión. (Aguaded, 1999).

Para estas nueve familias no sólo ha cambiado la manera de decidir el momento de ver su programa favorito, sino también la manera de elegir el contenido. La elección estaba supeditada en gran medida por el horario, ya que la televisión, *broadcasting* o *narrowcasting*, está estructurada a través de la programación pero en Netflix ya no hay un límite que defina el contenido, ahora es el usuario quien lo determina.

No obstante, cuando se habla de una visión compartida, la *covisión*, la elección del contenido no es individualizada, las familias presentan varias formas de seleccionar su contenido. En los momentos en los que se encuentra toda la familia, se elige con base a la edad del menor que esté presente. Se determinan contenidos que el más pequeño de la casa pueda ver; en el caso de las familias nucleares, quien decide es el niño, los padres giran alrededor de la decisión del pequeño (López Romo, 2016; Courtois, 2018).

En el caso de las familias ampliadas, se realiza un consenso entre todos y se determina según la elección de los hijos, pero con la participación de los padres. La jerarquía de los padres se ve de alguna manera desplazada. En este punto se encuentra un cambio, ya que antes se creía que los padres estaban más involucrados en los contenidos que ven sus hijos

(Aierbe, 2006; Duarte y Jurado, 2015), sin embargo, al preguntarles, las respuestas fueron ambiguas. Los padres dedican menos tiempo a ver con sus hijos adolescentes y jóvenes Netflix y son los padres nucleares quienes están más pendientes de lo que ven sus hijos (Courtois, 2018).

Cuando la covisión es sólo en parejas, ocho mujeres entrevistadas aseguran que es el hombre quien decide qué ver. A pesar de que hay un intento de elección común, al final las mujeres admiten que ceden ante los gustos de sus esposos, pues admiten que ellas tienen mayor capacidad de adaptarse que ellos. Por el contrario, al preguntarle a los maridos, éstos afirman que es una elección de los dos. En caso de no lograr un acuerdo en pareja, se ve el contenido individualmente, esto pasar por lo general cuando uno de la pareja se integra a la televidencia y tiene que adaptarse a lo que está viendo el otro, caso en el que prefiere retirarse. Sólo hay un caso, donde es la mujer que no se adapta a lo que quiere ver el marido y decide renunciar a ver la televisión con su esposo y ve su celular. Es la familia nuclear 3, en la que la madre tiene un referente de que es la mujer quien decide qué ver en casa, enseñanza que trae desde sus padres (Orozco, 2011).

Otro caso es cuando se presenta la multipantalla, cuando el esposo escoge ver el contenido de su preferencia en la *tablet* o celular en el mismo cuarto mientras su esposa ve en la *Smart-tv* su serie, compartiendo el mismo espacio, pero usando diferentes dispositivos para ver distintos contenidos (Livingstone, 2011).

En el caso de los niños mayores de 7 años, son ellos quienes eligen su contenido sin la intervención directa de los padres. Por el contrario, los hijos menores de esta edad, son los padres que intervienen e intentan persuadir a los hijos. Pare esto, los padres revisan el contenido con anticipación.

Ante la imposibilidad de una elección equitativa, o en la que ambos estén de acuerdo, las parejas muestran un consumo más individualizado. Por lo general son las mujeres que ven el televisor en la recamara y el hombre quien se queda en el lugar comunitario, la sala comedor o sala de tv.

El tiempo que se le dedica a ver Netflix es un tema que ha generado un mayor número de investigaciones puesto que la interface no presenta límites al respecto. Los hogares de familias nucleares presentan más cambio al respecto. Tanto la madre como el padre admiten que ven más contenidos televisivos que antes, por el contrario, las familias ampliadas aseguran que carecen de tiempo para ver televisión en general, ya sea abierta, de paga o streaming, por lo que los padres consideran que no ha cambiado mucho este aspecto.

Los padres de familia nuclear admiten que le dedican más tiempo a ver contenidos televisivos ahora que cuentan con Netflix. Cabe mencionar que al inicio de la entrevista ellos consideraban que no había mucho cambio, sin embargo, conforme se fue desarrollando la entrevista, varios padres se fueron dando cuenta del tiempo que le dedicaban a la plataforma, entrando, en dos casos específicos, en conflicto; pues, las madres de las familias nucleares 1 y 2 consideraban el tema más controlado y se dieron cuenta de su contradicción. Como lo comenta Torrecilla (2011), las familias tienden a entrar en contradicciones entre lo que creen correcto y lo que en realidad practican. Los usuarios consideran apropiado limitar el tiempo, sin embargo, no logran efectuarlo, caen en incoherencias respecto a sus propias reglas, ya que no logran seguirlas (Nuñez Ladevez, 2006). Esta contradicción ya existía con la televisión, sin embargo, se acentúa con el uso de la plataforma, pues los padres indican que sus hijos tienen poco tiempo para ver Netflix, es decir, la limitación del consumo está marcada por las actividades de los hijos y no por el reglamento que imponen los padres de familia.

El tiempo dedicado por parte de la familia nuclear es mayor, ya que no sólo usan Netflix para sus momentos de descanso, sino también en actividades que antes, como en el caso de la familia nuclear 2, eran acompañadas por el radio. La familia 2 comía con la compañía del radio, pero ahora que tienen Netflix, deciden comer con la compañía de la plataforma, para lo que eligen una película adecuada para su hija. En este sentido, hay un cambio de hábitos en el consumo de los medios (Hidalgo, 2014; Meese, 2017). Otro caso es la familia 4 que, si bien, impide que sus hijos vean televisión entre semana, el fin de semana permite que vean varios capítulos seguidos de Netflix. Además, la madre admite que

ella en la noche llega a consumir más capítulos de la serie que está viendo. De cuatro familias nucleares, al menos uno de cada pareja nuclear admite ver Netflix mientras realiza actividades en el hogar, sin embargo, a diferencia de la compañía televisiva que impedía la movilidad, en este caso utilizan toda clase de dispositivos, en caso de contar con ellos. para seguir la serie

Por el contrario, las familias ampliadas tienen poco tiempo para ver la televisión. Los jefes de familia sólo ven Netflix los fines de semana acompañados de sus hijos; ya que en la noche continúan con sus hábitos anteriores que son ver contenido en vivo como noticias o canales deportivos. Sólo un caso, utiliza su celular para aprovechar el tiempo de espera en sus viajes, sin embargo, no le dedica tiempo.

En el caso particular de la familia ampliada 3, que sólo contrata Netflix en vacaciones, el padre afirma dedicar poco tiempo, sin embargo la madre asegura que aprovecha que lo paga y le dedica más tiempo a Netflix que a ver televisión *narrowcasting*, aunque el tiempo no es mayor.

En todos los casos, se presenta el efecto *binge-watching*, término acuñado por Mikos (2015), Jenner (2016) y Grandinetti (2017) para definir el hecho que un usuario no sólo ve un capítulo, sino que puede ver más de dos seguidos, habiendo casos donde llegan a ver más de seis capítulos seguidos. En el caso de las familias nucleares, son los padres quienes admiten recurrir más frecuentemente a esta nueva práctica, ya que la misma interface permite que haya una visión continua. En un caso el padre evita ver series, pues tuvo problemas con la jerarquización de prioridades. Asegura que dejó de salir con su familia para continuar con la serie y que llegó a pedir vacaciones solo para continuar. El padre de la familia ampliada 2 mostro irritabilidad con el formato de serie, pues atribuye a este tipo de formato su falta de voluntad de dejar de verlas, además que le crean ansiedad los cierres de temporada pues está en espera de que presenten la nueva temporada. Esta nueva forma de ver contenidos televisivos no sólo genera un cambio de hábitos, sino un cambio de actividades, atribuciones simbólicas a la plataforma, así como afectación en la relación con su familia y su entorno (Franco, 2015).



En el caso de la familia ampliada, son los jóvenes quienes presentan esta nueva forma de ver contenidos. Debido a que tienen más libertad al contar con la plataforma en su cuarto, o bien en el celular, pueden llegar a ver más de tres capítulos de su serie sin ninguna interrupción y sin menor control por parte de los padres. En dos casos, los padres muestran desconocimiento no sólo del contenido, sino del tiempo en que ven sus hijos Netflix. La madre de la familia ampliada 4 contradujo lo dicho por su marido, al asegurar que ella tiene que intervenir para que su hija deje de ver Netflix, mientras que el padre argumenta que ve poco. Siendo esta ubicuidad (Scolari, 2008b, Tryon, 2013, Orozco y Miller, 2017), y la cultura del dormitorio (Livingstone, 2011), lo que impide que los padres tengan mayor conocimiento de qué ven sus hijos, cuánto tiempo y cómo ven esta nueva hipertelevisión, esta plataforma, parece una pérdida de control por parte de los padres en los hijos adolescentes y jóvenes (Orozco, 2001; Franco, 2015; Courtois 2018). Se puede hablar de un incremento del aislamiento que provoca la cibercultura (Levy, 1997) en los jóvenes, al ver su serie de manera individual cuanto tiempo deseen.

Para finalizar, de acuerdo con la mediación situacional, es conveniente exponer con mayor claridad que la televisión es un objeto simbólico al que se le atribuye la función de acompañar. No sólo entretiene, sino que además acompaña al ama de casa, no está ejerciendo exclusivamente la función de entretener. En el caso de Netflix, las parejas de las familias nucleares admiten realizar actividades mientras ven la plataforma, sin embargo, admiten darle mayor importancia al contenido, ya que fue algo que eligieron. Los consumidores que pertenecen a este tipo de familia no sólo ven Netflix, y realizan actividades domésticas, sino que además son capaces de utilizar otro dispositivo, ya sea para buscar información del contenido presentado, o bien, utilizan la plataforma en el trabajo cuando están en casa. Como ya se mencionó, la ubicuidad de la plataforma, así como la atemporalidad, dan mayor libertad de ejercer más de una actividad, no sólo ver Netflix en el hogar mientras se hacen otras actividades, sino, además, trasladar el consumo al espacio de trabajo; no sólo ve la plataforma, sino que estudia y atiende a su celular. O como se llegó a presentar en dos casos de familiar nucleares, ven Netflix en un dispositivo y el resumen deportivo en la televisión



al mismo tiempo. Las personas no sólo son *multitask* sino multimedios, multipantallas. (Scolari, 2008, 2008b; Tryon, 2013; Orozco, 2017; Lobato, 2019).

## 6.2 De mediación tecnicidad a la hipermediación

Cuando se habla de la mediación tecnológica se establecen los primeros cambios en el consumo televisivo, pues ahora la familia no sólo ve la televisión en su aparato, sino que lo llega a ver en la *tablet*, celular y *Smart-tv*; pasando por los decodificadores como el Apple tv y Roku; sin contar que además se presentan nuevas maneras de distribución como son las plataformas, aplicaciones de televisoras, así como canales de internet.

La mediación tecnológica considera que los recursos técnicos alteran el uso, consumo y la apropiación de los medios y mensajes. Con la presencia de nuevos artefactos hipervinculados, digitalizados, que provocan nuevos procesos, nuevas reacciones, nuevas hipermediaciones (Scolari, 2008). Una de las características de estas mediaciones tiene que ver con la interconexión que existe entre los individuos sin la necesidad de estar en un mismo espacio. Es por ello, que se recurre a la hipermediación, dada la conexión que permite Netflix, dando lugar a que las personas pueden ver los mismos contenidos en distinto orden, en distintos tiempos, y distintos espacios.

En el caso de las familias que se entrevistaron, es Netflix la primera plataforma digital a la que acceden y en la que tienen un usuario. Para ellos es una posibilidad de entretenimiento que, a diferencia de la televisión, permite tener acceso sin comerciales, siendo ésta la principal virtud señalada por la mayoría de las parejas entrevistadas. Otro aspecto importante es el menú que ofrece la plataforma, el cual permite generar su propia elección de acuerdo con sus gustos, su propia curaduría. Las parejas entrevistadas afirman que la plataforma les permite ver lo que en verdad quieren. (Tryon, 2013; Lotz, 2017; citado por Lobato, 2019)

Las familias nucleares contrataron Netflix por recomendación de otros amigos y pensando en sus hijos. Esto coincide con lo señalado por López Romo (2015) quien afirma

que la principal motivación son los niños de la casa; sin embargo, quien accede más a la plataforma son los adultos. Por el contrario, las familias ampliadas aseguran que lo contrataron a solicitud de sus hijos y, en efecto, son los adultos los que menos ven la plataforma. Son los jóvenes quienes en ciertos casos hicieron la gestión pertinente para tener acceso a la plataforma, tal es el caso de la familia ampliada 1, donde el padre se enteró de que tenían Netflix después de que su hija solicitó a la tía que le compartiera el usuario; o el caso de la familia ampliada 3, donde la hija investigó lo necesario para contratarlo. Al final, son los hijos quienes toman la decisión de la contratación, lo que significa una cierta pérdida de control por parte de los padres (Orozco, 2001; Nuñez, Ladevez, 2006; Torrecilla, 2011; Courtois, 2018) o como lo menciona Winocoor (2009), hay un cambio de roles, pues los hijos tienen mayor conocimiento de la plataforma que los padres, lo que permite su empoderamiento y que puedan tomar decisiones las mujeres.

Sólo dos familias nucleares acceden a otra plataforma de distribución de contenidos televisivos como es Amazon Prime, mientras que las familias ampliadas sólo han contratado Netflix, puesto que los padres sólo lo han contratado para sus hijos y no muestran mayor interés en la plataforma. Consideran que, si ven poco Netflix, no hay necesidad de otra interface.

Un dato a señalar es que dos familias nucleares, a partir de su acceso a Netflix, consideraron innecesario tener un sistema de TV paga, por lo cual han cancelado su suscripción; aunado a ello, otras dos familias nucleares consideran que el uso del sistema ha disminuido considerablemente y que han pensado en cancelarlo, sin embargo, lo mantienen por los programas deportivos o partidos de fútbol. El factor de los programas en vivo aún mantiene la televisión en los hogares, por lo que se puede considerar que el formato y el dispositivo han cambiado, pero la televisión se mantiene (Orozco, 2015).

A diferencia de las familias nucleares, las ampliadas mantienen su sistema de cable debido que son los padres quienes lo ven, mientras que los hijos ven la plataforma. El jefe de familia ampliada 4 tiene un decodificador Roku, que permite ver canales de otros estados o

países, prefiere ver este sistema ya que puede acceder a canales con contenidos en vivo, además que ven series que, a decir de él, son diferentes a las que ofrece Netflix.

Otro factor son los dispositivos, como lo menciona Livingstone, (2011) son las familias con mayor tiempo de convivencia que tienen un mayor número de artefactos en su hogar, lo que propicia mayor desarrollo de cultura del dormitorio. Los integrantes de esta familia tienen un televisor en cada cuarto, además de tener el Smart tv en la sala comedor, sin contar que hay casos donde cada hijo cuenta con *tablet* y celular.

Los hijos adolescentes o jóvenes recurren al celular como una forma de tener mayor individualidad e intimidad. Sin embargo, cuando hay covisión con amigos o familiares, utilizan el *Smart-tv* ubicado en la sala de tv o sala-comedor.

Por otra parte, la familia nuclear presenta menor cantidad de dispositivos. Los niños menores de 7 años carecen de televisión en el cuarto, y si bien tiene contacto con la *tablet*, los padres propician que el uso de ésta sea en su presencia.

Si bien, todos los padres tienen Smart-phone, como ya se mencionó, sólo son los padres nucleares ven Netflix en su celular, motivado esto, en gran medida porque en su recámara carecen de *Smart-tv*, o desean un uso individualizado dentro de su hogar (Tryon, 2013; Lotz, 2017; Lobato, 2019). O bien, utilizan Netflix en el trabajo en sus momentos libre, situación que se presenta sólo en tres casos de familias nucleares. En el caso de las familias ampliadas, sólo un padre usa su celular para ver la plataforma fuera de casa, ya que en el hogar no lo requiere, pues tiene un mayor número de Smart tv, además que cuando está en casa tiene poco tiempo para ver la televisión o el *streaming*. Son los padres con hijos mayores los que adecuan la plataforma a distintos dispositivos.

Otro factor que se involucra en las hipermediaciones es el establecimiento de usuarios y sus especificaciones. Se debe recordar que Netflix tiene la capacidad de establecer características que permitan conocer a sus usuarios y permite establecer edades para filtrar los contenidos. El caso más conocido es el usuario para niños, opción en la que se exponen

sólo contenidos que para la plataforma sean adecuados para los infantes (Netflix, 2018). Los padres que utilizan el filtro “kids” dan mayor libertad a sus hijos para elegir el contenido, pues argumentan que sus hijos no verán contenidos inadecuados, muestran confianza en la selección hecha por la plataforma y le delegan la responsabilidad de vigilar a sus hijos (William, 1998; Orozco, 2001). Sin embargo, los padres que, por decisión propia o porque comparten la cuenta, no tienen el filtro activado, ponen más atención en lo que ven sus hijos y están presente en el momento de seleccionar el programa a ver. Los padres afirman que la vigilancia de contenidos existía antes de Netflix, es decir vigilaban los contenidos que presentaba la televisión, sin embargo, reconocen que hay más confianza en la plataforma puesto que hay menor posibilidad de encontrar otros contenidos o que sus hijos cambien a otro contenido que no les interesen.

Las familias que comparten cuenta con personas ajenas a su hogar afirman que no ingresan a otras cuentas pues lo consideran parte de la privacidad de la persona. Le atribuyen un significado privado a la curaduría que se presenta en el usuario de Netflix dando mayor valor al algoritmo de gustos y preferencias. Se transforma en un objeto social simbólico (Orozco, 2014).

Cada usuario presenta distinto menú de contenidos al inicio de la sesión, como resultados de un algoritmo establecido por Netflix, a través de su preferencia, consumo y perfil. La plataforma tiene un menú aproximado de 4,092 títulos en México, (Justwatch, 2019) entre películas, series y documentales, dejando al usuario una amplia elección, creando éste su propia dieta de contenidos televisivos (Neira, 2016, Lotz, 2017; Lobato, 2019). Sin embargo, hay padres de familia que comentan que la plataforma no presenta novedad y que tiene poca variedad. El padre de la familia nuclear 1 afirma que la plataforma ha encasillado su oferta a series relacionadas con el narcotráfico, mientras que el padre de la familia nuclear 2 comenta que los títulos son semejantes y ya vio todo lo que le interesa. La madre de la familia nuclear 3 afirma que es difícil encontrar contenidos en el menú de Netflix. Los integrantes de estas familias son víctimas de su consumo de contenidos, así como del algoritmo. Se les ofrece lo que la plataforma cree que quieren ver. Netflix define un menú

con los gustos e interés de sus usuarios según sus consumos, estableciendo un límite de opciones, generando una burbuja de filtros (Pariser, 2017).

Otro elemento las películas de estreno, pues dos jóvenes aseguran que ven series en Netflix porque no tienen estrenos cinematográficos. La hija mayor de la familia ampliada 4 considera que la plataforma se tarda en ingresar estrenos, pues hay que esperar de 5 a 6 meses. Cabe destacar la inmediatez que se exige en el traslado de una película del cine al *streaming*. Los tiempos de espera son menores y desean que sea así, sino puede ser por la plataforma, los padres comentan que han comprado piratería, o bien en algunos casos han llegado a buscar en internet para ver una película que tiene poco de haberse estrenado. La tecnología propicia la creencia de menor tiempo, así como un consumo más inmediato, (Scolari, 2008). ya lo menciona Jorge Hidalgo Toledo, hay un cambio en los hábitos a partir de la intervención en el hogar de la era digital. (Hidago, 2014).

Cabe mencionar que a pesar de la basta oferta de Netflix, los padres reconocen que siguen comprando películas en formato DVD o Blue Ray, bien sea “piratas” u originales (que son los menores casos). El principal argumento en este caso, es la necesidad de tener en el hogar la película que se presenta en el cine, en menor tiempo; situación que la plataforma no permite. La ecología de los medios se vuelve cada vez más amplia y versátil para este tipo de familias, y en mayor medida para la ampliada, pues el hecho que los padres aun no incorporen en su totalidad a Netflix en su cotidianidad, propicia que se mantengan otros medios presentes como opción, como lo mencionó el padre de la familia ampliada 4 donde argumenta que si no tiene Netflix puede seguir buscando el contenido por internet o recurrir a comprarlo.

La ecología de medios actualmente no sólo considera los medios analógicos, sino los medios digitales, donde la opción se amplía gracias a Internet, como lo menciona Lobato (2018). Por el contrario, las familias nucleares argumentan que continúan comprando, pero en menor cantidad, y que su opción siempre está en Netflix u otra plataforma, en caso de perder la suscripción concuerdan en que existiría un conflicto. Este tipo de familias se muestran más inmersas en la cultura del “bajo demanda”, ya que, como lo menciona Tryon (2013), se genera una disminución de compra e incrementa el consumo de este tipo de

interfaz. Son estas familias las que muestran, no sólo la integración del medio en su cotidianidad, sino que establecen una conversión, como lo menciona Yarto (2010) y Franco (2018), es esta tecnología parte del capital material y simbólico del usuario, así como también se reafirma una posición a través del uso.

El proceso de domesticación tecnológica que presenta Netflix en los hogares va en diferentes fases entre los dos tipos de familia, como ya se mencionó. Sin embargo, el ingreso de la plataforma en los hogares ha sido semejante en todos los casos, son los padres quienes inician viendo Netflix a partir de un contenido que ya conocían a través de los medios analógicos, como son series transmitidas hace 10 o 20 años; mientras que en los hijos el consumo inicia con series nuevas, que no se han presentado en la televisión abierta o de paga. Se puede decir que la migración de un medio a otro fue favorecida, en gran parte, por la presencia de series conocidas por la audiencia.

El proceso de migración en gran medida es favorecido por la naturaleza de la interfaz, pues como lo menciona Lobato (2018) es un medio híbrido, que presenta el lenguaje establecido por la televisión, pero con una estructura diferente. Para Wolff (2015), Netflix presenta una narración similar a la televisión que se aleja a la interactividad que propicia la era digital, y es posible que esta característica de la plataforma haya favorecido su ingreso a los hogares. Los padres entrevistados consideran la plataforma como un entretenimiento, al igual que lo hacen con la televisión. Sin embargo, están conscientes que tiene otra estructura que implica un cambio respecto a la televisión.

Retomando a Wolff (2015), se encuentra que, de las nueve parejas entrevistadas, ninguna muestra interactividad en las redes digitales. La mayor participación que realizan es la investigación por Google de los contenidos que ven o desean ver. Buscan datos de actores, de la serie o película que están viendo, pero no participan en redes. El caso de los adolescentes y jóvenes de las familias no es muy diferente, pues sólo en dos se menciona el seguimiento de páginas de fans de series, aunque participan poco.

La interactividad entre los sujetos alrededor del tema Netflix se da en mayor medida de forma personal. Si bien, no participan en conversaciones de redes sociales digitales, sí mencionan que en el trabajo o entre amigas, en el caso de amas de casa, son un tema de discusión las series de Netflix. Existen recomendaciones y en el caso de las madres advertencias sobre los contenidos de las series juveniles. El consumo de *streaming* forma parte de la cotidianidad del sujeto y le permite introducir esta interfaz como una forma de socialización.

Una forma interacción digital se da de manera directa con el medio, cuando los usuarios buscan contenidos, eligen en su menú o bien mantienen un estilo de consumo, parece que no hay mayor participación por parte de los entrevistados, una mayor acción al ver Netflix.

La hipermediación tecnológica que establece una alteración entre la interacción del sujeto y el medio se enfatiza en los dispositivos y el formato de la plataforma, más que en los contenidos. Siendo un medio híbrido, donde convergen el lenguaje ya conocido a través de la televisión y las nuevas formas de distribución. Los integrantes de las familias muestran más alteración en su interacción a partir de la movilidad y la carencia de una estructura definida. La relación entre los familiares depende del número de dispositivos con los que cuentan. Livingstone (2011), explica la manera en que al tener más televisiones se genera una diseminación de los integrantes de la familia, de igual manera si no se cuenta con un gran número de televisiones en los hogares, la plataforma permite no sólo diversificar los dispositivos sino hacerlos móviles con el uso de celular y *tablet*, estando las familias nucleares más inmersas en este punto que las ampliadas.

La interfaz se vuelve una mediación tecnológica en cuanto a su estructura, pues no presenta una programación, se vuelve flexible, lo que afecta a la temporalidad. Otro factor que destaca, es la carencia de comerciales, visto por la mayoría como un beneficio, pues consideran que se pierde menos tiempo, además los niños están menos expuestos a elementos de consumismo. Sin embargo, un padre de familia ampliada confiesa que ese elemento no le agrada, pues su hijo no tiene espacio para parar, todo es continuo.



### 6.3 La cultura como mediación

Cuando se habla de la cultura como una mediación, se hace referencia a la educación que tienen los sujetos en la forma de uso de los medios, sus antecedentes, su historia en la decodificación de los mensajes, así como la manera que los consume. Orozco menciona este tipo de mediación como la identidad que puede alterar la manera de percibir un mensaje, de consumir un medio. En el caso de la televisión menciona que “Las audiencias van definiendo «a su manera» el significado de diversos programas televisivos y de la misma televisión, contraviniendo los sentidos y énfasis dados por sus productores y emisores” (Orozco, 2001; p. 166). En este caso, para la mayoría de los entrevistados, los padres aceptan que ya eran asiduos a ver series norteamericanas y que conocen gran parte de los formatos que se manejaban gracias a las transmisiones que presentaba la televisión abierta, y más recientemente algunas series presentadas por la televisión de paga.

Si bien el formato de la mayoría de las series era conocido, reconocen que la manera en que se veían era diferente. De todos entrevistados, (18 padres y 3 jóvenes) sólo la madre de la familia nuclear 3 admite ver intercalados distintos contenidos a través de Netflix, es decir sólo ella ve algunos capítulos de las series, no termina las temporadas (forma en la que ahora se clasifican los capítulos), sino que puede ver dos capítulos de una serie y posteriormente ver otra serie. Como dice ella, “como se ve la televisión” (Madre nuclear 3). Lobato (2018) lo explica: Netflix proyecta contenidos televisivos, para el consumidor aún puede ser considerada como se ve la televisión, sin embargo, el cambio está en la manera de distribuir este contenido.

La mayoría admite que sólo ve una serie a la vez, es un consumo lineal, constante y sin límites de capítulos, lo que ahora les genera problemas, en sus propias palabras, pues después de terminar la temporada y no encontrar más capítulos de la serie, se sienten insatisfechos y angustiados por ver la continuación, quieren más. Se establece una dependencia y aislamiento respecto a otros contenidos, interacciones que en su momento fueron descritas por Levy (1997) como propias de la cibercultura.



Esta forma de consumo de contenidos televisivos no es nueva, pues ya existía las series completas en formato DVD, sin embargo, los capítulos continuos en automático, la presencia de propuestas de contenidos y la ubicuidad que facilita ver la serie en otros dispositivos y otro lugar propicia que los maratones de series sean una característica de la plataforma, (Lobato, 2018). Esta nueva forma de ver contenidos televisivos, es denominada por Grandinetti, (2017) como consumos “compulsivos”, o lo que se conoce en inglés como “*Binge-watching*”. El autor menciona que esta nueva forma de ver televisión es una combinación entre la necesidad de la audiencia, la manera en que distribuye la plataforma y la producción del contenido. Para Grandinetti esta nueva forma de ver depende la mayor disponibilidad de contenidos, así como de la preocupación que existe por “la inmaterialidad y la atemporalidad de la tecnología” (Grandinetti, 201; p. 22). Esto coincide con la actitud de cuatro entrevistados, pues comentaron la necesidad de ver el final de la serie, y el malestar que genera cuando no la terminaron de ver y Netflix ya la quita de su oferta, parece que no tienen seguro el contenido. Para Tryon (2013) es esta nueva cultura digital la que ha generado nuevas prácticas de consumo como la administración del tiempo individualizada y la elección de contenidos.

El contenido es otro punto que es alterado por la mediación de la cultura. El formato destaca cuando los entrevistados comentan que hay un mayor consumo individual de series y el formato de película puede ser visto, más comúnmente, en familia. La serie requiere de una continuidad y de mayor tiempo, lo que impide que el consumo se pueda organizar con otro; además que es más difícil que coincidan los gustos de los usuarios, pues el tipo de serie que se elige depende de los gustos y el conocimiento de cada usuario.

Cabe mencionar que el formato de series que ofrece Netflix es conocido por la audiencia, pues todos los entrevistados empiezan a ver series ya conocidas y transmitidas en televisión abierta. Sin embargo, hay un momento de adecuación a la nueva forma de distribución (Lobato, 2018), pues la plataforma cuelga todos los capítulos de una serie y esto genera cambios en la administración de tiempo.

Los entrevistados reconocen que Netflix muestra series y películas de distintos países lo que significa diversidad en su oferta. Son las familias nucleares quienes destacan que no sólo presenta contenidos de Estados Unidos; sino que además hay series de otros países, como Alemania, Francia y hasta Corea. Las amas de casa de la familia ampliada confiesan que sólo ven series que ya hayan escuchado o que les hayan recomendado y que no buscan de otro país, por lo que generalmente consumen de México o Norteamérica, pero ya conocidas.

Cabe mencionar que la mediación cognitiva interviene al momento de elegir contenidos. Se destaca que hay una diferencia en los contenidos elegidos por los hombres vs. las mujeres, siendo estas quienes a pesar de que ven programas de acción y suspenso; eligen programas de romance o historias de amor para ver solas, pues reconocen que ni a la pareja, ni a los hijos les gustan.

#### **6.4 La mediación familiar**

Orozco (2001) habla de una mediación institucional que influye en el receptor, sin embargo, también afecta al emisor. En este momento, se hablará de la familia como una institución base que es el primer referente del sujeto al momento de aprender a utilizar los medios, principalmente la televisión (Martín- Barbero, 1999, Orozco, 2001). Si bien, no es el único organismo que puede afectar la lectura de los medios, si es el más cercano y más directo.

En la revisión teórica y del estado de arte, se pueden visualizar diferentes clasificaciones que se establecen en la familia. Orozco (1991) define cuatro tipos de familias: la permisiva, que no se preocupa por lo que ven los hijos; la familia que limita la cantidad de tiempo; la familia activa, que convive con sus hijos cuando ven televisión, guían y comentan acerca de los contenidos; y la represiva, la que controla tiempo y contenido. Torrecilla (2013) expone también cuatro tipos de familias: autocontrol, quien confían en el criterio de sus hijos; heterocontrol, intentan dedicarle tiempo a la televidencia en conjunto, pero carecen de él y sólo pueden guiar en contenido; control, limitan el tiempo y contenido; y descontrol, no hay límites. Considerando estas clasificaciones se puede ver como las familias nucleares que se caracterizaban por mantener el control, o por ser familias represivas en el uso de la televisión,

cambian a un modelo más libre, y ahora no controlan el tiempo, aunque aseguran estar pendientes del contenido, es decir se convierten en familias heterocontrol.

Por el contrario, las familias ampliadas no reflejan cambio a primera vista, pues en todos los casos antes y después de Netflix muestran mediación de descontrol, permisiva, o bien de autocontrol como ellos pueden describirse. En este sentido, afirman que confían en lo que ven sus hijos, sin embargo, ellos desconocen que ven. En una familia, el padre confía en que su hijo mayor guía los contenidos del pequeño, cuando en realidad el hijo desconoce qué ve su hermano. Hay un cambio de rol educativo, asignándole este papel al hijo mayor esperando que él eduque su hermano (Winocur, 2011).

Los padres creen que sus hijos tienen las habilidades necesarias para elegir y determinar el tiempo de consumo televisivo, pero la realidad es que no hay conocimiento, ni seguimiento de la televidencia de sus hijos. Como se menciona al inicio, no se percibe cambio, sin embargo, una característica de este tipo de familias es la intervención de los hijos, son ellos quienes tienen mayor control de la tecnología y son ellos quienes solicitaron y/o gestionaron la contratación de Netflix. Franco (2015) menciona una “nueva autoridad” de los jóvenes ante sus padres mediante el conocimiento de la tecnología.

Se puede entender que los nuevos avances tecnológicos facilitan la televidencia, situación que genera conflicto en las familias que desean controlar la relación de sus hijos con el medio. Netflix no sólo se encuentra en un televisor, sino que se tiene acceso a él a través de otros dispositivos, que además permiten la movilidad. Ésta es, tal vez “la dimensión más temida e incomprensible” a la que hace referencia Orozco (2001, p. 33).

Si bien, en los dos tipos de familia se puede ver que los padres en cierta medida tienen conocimientos tecnológicos y están aprendiendo a involucrarlos en su vida cotidiana, se puede hablar de una brecha digital. Explica Franco (2015) que se determina esta brecha por “la mayor vinculación simbólico/afectiva que las nuevas generaciones están depositando en pantallas como la computadora, internet y el celular” (Franco, 2015; p. 58). La participación de los integrantes en la mediación familiar no está dada por la edad o el conocimiento; sino

por la inmersión que tiene la tecnología en su vida diaria. Como se ha visto, los padres de familias ampliadas muestran poca participación en la plataforma Netflix, muestran menor interés y no conviven con sus hijos mediante esta plataforma, si lo hacen se debe a la participación en familia, pero no hay una covisión padre e hijo, o bien no hay un conocimiento e interés en lo que ven sus hijos. Aseguran que no hay cambios, como si se negara la presencia de una nueva forma de ver televisión. Esto afecta a las interacciones en el uso y consumo de los contenidos.

Por el contrario, las familias nucleares admiten cambios en su estilo de mediar, reconocen que es más complejo mantener un control como deberían, ya que con la dinámica que lleva Netflix de capítulos continuos es difícil limitar a los hijos. Otro factor es el ejemplo, en todos los casos los padres admiten no tener control para limitarse, y de esa forma cómo pueden controlar a sus hijos. Un ejemplo, es la madre de la familia nuclear 2, quien admite que su hija tiene restringido el tiempo para ver televisión o Netflix; sin embargo, su hija la acompaña cuando ella ve sus series, por lo que reconoce que ve más de lo deseado.

Los padres que utilizan un usuario para niños, no supervisan los contenidos que ven sus hijos pues confían en el filtro. Sin embargo, no están atentos a un cambio de usuario. La confianza en la plataforma da mayor libertad.

## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

### 7.1 Conclusión general

Después de hacer una revisión de las hipermediaciones que se desarrollan en las familias nucleares y ampliadas cuando ejercen televidencia con Netflix, se puede llegar a una conclusión general: Las familias nucleares y ampliadas sí presentan nuevas interacciones en su televidencia a partir de la presencia de Netflix, sin embargo, también mantienen ciertos aspectos ya establecidos por su relación de la televisión.

Los padres de familia nuclear muestran un mayor vínculo con la plataforma, su uso es atemporal y ubicuo, la interfaz se integra en su cotidianidad a través de distintos dispositivos. Otra interacción que se puede considera alterada es la distribución de consumo de contenidos, ya que los ahora usuarios de la plataforma tienden a ver sólo una serie hasta terminarla y no varias como se lo propone una programación establecida por el *narrowcasting*. Sin embargo, este tipo de familias intentan mantener las reglas impuestas desde su infancia, utilizan como referente la manera en que ellos aprendieron a ver la televisión. Pretenden definir tiempos y contenidos a sus hijos, así como un espacio comunitario como la sala de televisión o comedor para ejercer la televidencia a pesar de que el uso de la plataforma rebasa estos límites. Otro factor es la covisión, pues predomina un uso individualizado, ya presentado previo a la llegada de Netflix; la cultura de dormitorio se acentúa con el uso de otros dispositivos.

El consumo de la televisión como compañía en el hogar prevalece sobre todo en el día. Admiten que la atención que le dan a los medios en la mañana es menor. Situación que no pasa con Netflix, donde el uso más común es en la tarde-noche. Los usuarios admiten que realizan actividades simultáneas al ver la plataforma, sin embargo requieren mayor atención que la televisión.

Los padres de familia ampliada muestran menor apropiación de la plataforma en su vida cotidiana. Los jefes de familia tienen menor consumo y la mayoría lo hacen motivado por sus hijos adolescentes. Son estos padres que mantienen más el consumo televisivo en la

noche por *narrocasting* y no acostumbran a ver series entre semana. Sin embargo, reconocen que sus hijos son quienes ven los contenidos de manera individual y con atemporalidad. Son ellos, quienes usan dispositivos como celulares o tablet que les dan movilidad. La interfaz genera un consumo individualizado, siendo las madres quienes lo usan como un momento especial para ellas. Al igual que los padres de familia nuclear, ven un solo tipo de serie hasta terminarla, el consumo es unidimensional no ven variedad de contenidos. Los jóvenes utilizan su dispositivo para tener movilidad. Los padres permiten que sus hijos vean la plataforma de manera individual, confían en que no verán contenidos inadecuados. Sin embargo, se mantiene la Smart-tv con la interfaz en un espacio comunitario en casa.

En los dos casos, las familias coinciden en que ha bajado el consumo de contenidos televisivos de *narrowcasting*, algunas familias ya cancelaron su suscripción al sistema de paga, y ciertas familias admiten que lo conservan por el contenido deportivo en vivo.

## **7.2 Conclusiones específicas.**

La principal mediación que altera la relación del sujeto con la plataforma es el formato de distribución que establece este medio. La nueva estructura permite una nueva forma de transmitir los contenidos y propicia una atemporalidad en su consumo propiciando en gran medida un cambio. Los sujetos que consumen Netflix tienden a dedicarle más tiempo a ver la plataforma en comparación con lo que le dedicaban a la televisión, aunado a una mayor variedad de oferta lo que propicia no tener un fin. Los sujetos entrevistados, asiduos a ver Netflix, atribuyen su gusto por la falta de una programación fija, pues esto les da mayor libertad y menor exposición a comerciales.

Las familias de tipo nuclear presentan mayor impacto en este ajuste de la atemporalidad, mientras que en las familias ampliadas el efecto más notorio se da en las amas de casa, quienes muestran más libres en decidir sus momentos de descanso. Los jóvenes presentan ciertos ajustes, pero a decir de los padres, esto es relativo, pues tienen menos tiempo para ver la televisión por sus actividades.

Otro factor que ha generado un cambio en la interacción familiar es la manera en que administran sus contenidos televisivos. La mayoría de los entrevistados realiza una visión lineal de un contenido en específico en una temporalidad indefinida. Es decir, sólo ven una serie a la vez hasta terminarla, lo que puede pasar en un par de días o, incluso, más tiempo, dependiendo esto sólo del usuario. Sin embargo, esta nueva forma de consumo de contenido propicia el efecto *binge-watching*, pues los usuarios tienen la necesidad de terminar lo que están consumiendo para pasar a otro producto y variar el contenido que ven. Lo anterior genera una paradoja, pues a pesar de tener una variedad de opciones, el usuario sólo decide ver una, llevar un orden y terminar de verla. Además, propicia un aislamiento respecto a otras opciones.

La carencia de una estructura programada y un acceso ilimitado, permiten que los usuarios ejerzan en una televidencia atemporal, lo que a su vez los lleva al aislamiento, una característica de la cultura digital como lo mencionó Levy. El uso individual y multiplicidad de tiempo provoca que el sujeto le dedique más a esta plataforma.

La nueva forma de mostrar los contenidos genera un efecto de ansiedad para el usuario. Algunos de los entrevistados comentaron la preocupación por estar viendo una serie y que la plataforma lo retire de su oferta, sin que ellos puedan terminar de verla. Con esto, justifican la necesidad de ver más de un capítulo y poder terminar cada serie sin quedar con “el pendiente”. De esta forma, se establece una dependencia por ver el final de cada serie.

Se percibe un cambio en los atributos simbólicos que las familias otorgan a la televisión, esta situación se observa en específico en las familias tipo nuclear. Este tipo de familias redefinen el significado de la televisión, para ellos se vuelve un entretenimiento limitado por los tiempos y con contenidos menos personalizados, además de presentar una gran cantidad de pautas de marketing que promueven la compra y el consumo. Cuando comparan la estructura y los contenidos de la TV con la plataforma de *streaming*, se inclinan por la interfaz, pues consideran que presenta contenidos televisivos que pueden ser elegidos. Estos padres presentan mayor apropiación, integran a Netflix como una parte de su entretenimiento

y le dan prioridad en su consumo a diferencia de la televisión que ahora utilizan para el consumo como noticias y deportes, que no son grabados.

Ahora bien, esta disminución de consumo de televisión en las familias nucleares propicia una disminución en la contratación de televisión de paga; aunque, al mantener el consumo de espectáculos y programas en vivo se mantendrá la televisión en la rutina del hogar como lo menciona Orozco (2015).

Los padres de las familias ampliadas muestran un nivel de consumo sólo de apropiación, limitado al uso y no logran involucrar a Netflix en su rutina doméstica. Esto se debe en gran medida a que la plataforma ingresa al hogar por el interés de los hijos y no de los padres, quienes no le dedican tiempo.

Los padres de familia nuclear presentan acciones adicionales a ver Netflix. A diferencia de la televisión con la que realizan actividades propias de la casa y a la que utilizan como compañía sin prestarle mucha atención. En el caso de Netflix, realizan acciones adicionales al visionado, pero la prioridad es ver el contenido, por lo que si es necesario trasladan el dispositivo a donde se dirigen a realizar una actividad, generando una ubicuidad. la plataforma se digitaliza y amplía el espacio.

Debido a la diferencia en el nivel de apropiación que existe entre los dos tipos de familias, se puede notar como la familia nuclear maneja con mayor claridad la multimedialidad, no sólo ven Netflix en la televisión, sino en distintos dispositivos. La multiplicidad de medios que permite la plataforma provoca que los usuarios vean varios medios a la vez, cambian la forma de ver. Situación contraria en las familias ampliadas, en las que aún los padres sólo usan la *Smart-tv* como el principal medio para ver la plataforma.

El conocimiento de la tecnología genera un cambio de roles en las familias ampliadas, pues son los hijos quienes ahora solicitan, investigan y gestionan la tecnología que entra en el hogar, tal como fue el caso de Netflix.



La alteración de tiempo ha propiciado en las familias nucleares un efecto dominó en la mediación familiar, pues la forma de contralar y educar por parte de los padres con respecto a la manera de ver televisión ha sufrido cambios. Los padres pierden control del tiempo que ellos habían destinado a ver televisión, admiten que ven más contenidos televisivos a partir del uso de Netflix efecto que se replica en sus hijos.

Los padres de la familia nuclear muestra mayor tranquilidad en el uso de Netflix al utilizar el filtro infantil. Consideran que sus hijos verán contenidos adecuados. Confían en el criterio de la plataforma, pues asegura que no hay preocupación mientras utilice el filtro. En el caso de los hijos menores de 7 años, aun procuran saber los contenidos pues aun consideran que ellos deben de controlar el contenido y aunque reconocen que los pequeños saben usar la plataforma, ellos mantienen el poder al controlar qué ven sus hijos.

La mediación familiar refleja un cambio, pues los padres acceden y dan mayor libertad a sus hijos a partir de la presencia de Netflix. La familia nuclear admite que incrementa la visión, mientras que los padres de familia ampliada no son conscientes de los cambios que ha generado la plataforma, pues consideran que sus hijos no ven la televisión; sin embargo, ignoran qué ven sus hijos, hay menor involucramiento en su consumo. Hay un cambio de rol cuando son los niños quienes determinan qué ver.

Predomina un mayor consumo de series que de películas, siendo éstas más recurrentes cuando se presenta una covisión, ya sea en pareja o en familia. El consumo de series propicia un consumo individualizado pues a pesar de que las parejas puedan ver la misma serie llevan diferente ritmo, lo que genera que se vea de manera personal.

Los entrevistados caen en el efecto de la burbuja de filtro y lo ignoran. Consideran que la plataforma no presenta mayor variedad, pues les ofrece un menú limitado, a pesar de que en realidad Netflix tiene una oferta superior a lo que llegan a pre-visualizar. El algoritmo, administración de la base de datos, permite limitar las opciones y acercar la oferta que se cree

que puede ejercer mayor interés en el usuario. El individuo al enfrentar a una gran variedad de contenidos prefiere lo más fácil de ver.

Son las mujeres quienes aprecian más la oferta de producciones de otros países que no sean Estados Unidos, ni México, pues aseguran que este tipo de contenidos son más novedosos e interesantes. Predomina el consumo de series románticas coreanas efecto de la cultura K-POP. Presenta elementos similares a las historias presentadas en las telenovelas mexicanas, sin embargo con un contexto nuevo.

Como se mencionó al inicio, se presentan nuevas interacciones, sin embargo, las familias mantienen ciertas mediaciones que ya se presentaban cuando consumían televisión. Como es el caso de la visión individualizada. En los dos tipos de familias se presenta el consumo de Netflix más individual, esto se debe más al número de dispositivos ya que permite verlo en distintos puntos. La individualización inicia desde el momento en que los artefactos tecnológicos, incluyendo al televisor, se van abaratando. O bien, porque las familias van acumulando estos aparatos que se distribuyen en el hogar y permiten el consumo a mayor número de miembros de la familia de manera individual –de televisión o Netflix-. Es consecuencia de la cultura de dormitorio que se desarrolla con anterioridad a la existencia de la plataforma.

La movilidad de la plataforma se presenta principalmente dentro del mismo hogar. Sólo en cuatro familias los padres utilizan la plataforma fuera de casa siendo los momentos de descanso del trabajo en los que pueden ver Netflix. Sin embargo, cabe mencionar que, en otros casos, los padres ven o escuchan medios analógicos cuando comen en zona comunitaria.

Un punto a destacar es la selección de contenidos. En la negociación de pareja predomina el patriarcado, es el hombre quien decide qué ver, situación que se presentaba ya al momento de ver televisión. Las mujeres se ven sometidas al gusto del marido. Sin embargo, ante las posibilidades de la atemporalidad, las mujeres eligen un espacio donde estén solas para disfrutar los contenidos de preferencia. La negociación en familia se deja en manos de los

hijos, quienes al final ceden al contenido que pueda ver el más pequeño. La mediación cognitiva se ejerce tanto a nivel individual como en pareja.

La mediación de los padres se determina por la edad de los hijos y por la manera en que ellos aprendieron a ver televisión. Los padres intentan replicar la manera en que ellos veían televisión, así como también definen el uso que sus hijos le dan a la plataforma, según edad. Cuando los niños son mayores de 7 años permiten que vean contenidos solos, mientras que cuando son adolescentes son los hijos quienes definen qué ver.

Existe una limitada interactividad, solo en tres familias los padres buscan información en internet acerca de los contenidos, siendo en todos los casos las opciones que da Netflix las más utilizadas para definir qué ver. Los usuarios no intercambian información de los contenidos en las redes sociales.

Se debe recordar que es la familia el primer núcleo social que enseña al individuo a interactuar con la televisión. En el caso de los padres con hijos menores de 7 años, ejercen un modelo de control, supervisando los contenidos y limitando el tiempo. Por el contrario, los padres con hijos mayores de 7 años, muestran mayor tranquilidad en el criterio de sus hijos, confían en la opción de usuario infantil que ofrece Netflix.

## **7.2 Conclusiones epistemológicas.**

Para conocer la interacción de los sujetos y el medio se recomienda el método etnográfico, sin embargo, la naturaleza de la plataforma Netflix que se caracteriza por su ubicuidad y atemporalidad dificulta el uso de esta herramienta. Se propuso el uso de entrevistas en profundidad, pero se debe considerar el desarrollo de otras metodologías que permitan el seguimiento de los sujetos para conocer su interacción con estos tipos de artefactos que son móviles y no necesariamente su uso se da en el hogar. Se puede decir que hace falta desarrollar metodologías que se adapten a las particularidades de este fenómeno.

El presente estudio se realizó con base en la clasificación de las familias mexicanas que propuso López Romo (2015). Sin embargo, el estudio sólo se limitó a dos tipos de familias, es conveniente desarrollarlo con los once tipos de familias propuestos por el autor y observar las diferencias y semejanzas tanto en las interacciones como el consumo de la plataforma.

Si bien ya hay estudios relacionados con el consumo y el contenido que presenta la plataforma Netflix, aún falta análisis de ésta como un medio que se relaciona con una interfaz independiente y mantiene cierta relación con el consumidor. Existe bibliografía de la cultura digital y la cultura bajo demanda, pero hacen falta textos con la perspectiva de estudios culturales de la plataforma como medio.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## REFERENCIAS

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.

AMIPCI, 2017 13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017.

Retomado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*.

Baitello Jr, N. (2004). “Las cuatro devoraciones. Iconofagia y antropofagia en la comunicación y la cultura” en *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, N° 1-2. 159-168.

Barker, C., & Wiatrowski, M. (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc.

Basantes, B. &. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XX. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuerdo histórico con perspectivas al futuro* (PP. 167-204). Quito, Ecuador: CIESPAL.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Carlón, M. (2012). El fin de la televisión: Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la tV. En G. Orozco (Ed.), *tmorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable-UDG.

Carón, A. & Caronia, L. (2007). *Moving Cultures. Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal: McGill-Queen’s University Press.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. México: Siglo XXI.

Castles, S. and Miller, M.J. (2009). *The age of migration*, Basingstoke: Palgrave.

Charles, M. &. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Ciudad de México : Editorial Trillas.

Cornelio-Marí, E. (2017). Digital Delivery in Mexico. A Global Newcomer Stirs the Local Giants. En C. Barker, *The age of Netflix*. North Carolina: Mc Farland & Company

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Science*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203412497>

Escamilla, O. (2019). ¿Cuál es la plataforma de streaming favorita del consumidor mexicano? *Merca 2.0*, retomado de <https://www.merca20.com/plataforma-de-streaming-mexicano/>.

Flick, U. (2007). *El diseño de la investigación cualitativa* . London: SAGE.

Franco, D. (2015). *Educación familiar en tiempo de pantallas: Estrategias educativas y domesticación tecnológicas en hogares y familiares de Guadalajara y Zapopan*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Gaskell, G. (2000). Individual and Group Interviewing. En Bauer and Gaskell, Qualitative researching with text, image and sound, a practical handbook. Pp. 38-56. London: SAGE.

Giddens, A. (1996). *Modernity and Self- Identity: Self and Society in the late Modern Age* London: Polity Press .

Gitlin, T. (2003). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Metropolitan Books.

Gomez-Vargas, H. (2014). Espectros y fantasmas en la comunicación. Raymond Williams y la televisión: de una larga, larga larga Revolución de la cultura. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas.*, 173-181.

González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas.*, 37-68.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: genero y formatos*. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Grandinetti, J. (2017). From Primetime to anytime: Streaming Video, Temporality and the future of communicational television. In C. Barker (Ed.), *The age of Netflix*. Jefferson, North Carolina; EU: Mc Farland & Company.

Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2005). Social work: Research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches (7a. ed.). Nueva York, NY, EE. UU.: Oxford University Press.

Guber, R. (2001). *La etnografía*. Colombia: Grupo editorial Norma.

Hauk & Giovanni, I. (2013). Parents, Television and Cultural Change. *The economic Journal*.

Helft, Miguel (2007): "Netflix to Deliver to the PC", en The New York Times. Retomado en:  
[http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html?\\_r=1&pagewanted=1](http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html?_r=1&pagewanted=1)

Heller, A. (2002). *Sociología de la vida cotidiana*. Méxio: Península.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. <https://doi.org/ISBN-978-92-75-32913-9>

Hidalgo Toledo, J. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. In *AMIC 2011*. México, D. F.

Hidalgo Toledo, J. (2014). La televisión hipermedial: la televisión fuera de la televisión. *Research Gate*

Hidalgo Toledo, J. (2014b). Interfaz y comunicación: La compleja red de intermediaciones significativas en la era digital; *Hiperconexiones y remediaciones entre signos y palabras* retomado de <http://hipermediatizacion.blogspot.com/2014/06/interfaz-y-comunicacion-la-compleja-red.html>.

Hongladarom, S. (2002). The Web of Time and the Dilemma of Globalization. *The Information Society* , 241-249.

- INEGI. (2017). *Disponibilidad y Uso de TIC*. Retomado de <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>.
- Jarzemsky, M. (6 de Julio de 2011). Netflix to Enter Latin America. *Wall Street Journal*.
- Jenkins, H. (2008). *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*.
- Katz, V. S. (2010). How children of immigrants use media to connect their families with the community. *Journal of Children and Media*, 4(3), 28–315.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Lankshear, C. y Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. España: Morata.
- Lévy, P., & Medina, M. (1997). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*. *Ciencia, Tecnología Y Sociedad*, 16, 230.
- Livingstone, S. & L. L. (2006). Introduction to the Updated Student Edition. In *Handbook of new media: social shaping and social consequences*. London: SAGE Publications.
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's. *New media & society*, 16-24.
- Livingstone, S. &. (2010). *Media, communication and information Technologies in the European Family*. London : European Comission.
- Livingstone, S. (2012). *Children, Risk and safety on the internet*. Bristol: The policy Press, University of Bristol.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- López, H. (2015). Te presento a nuestras familias. En *Ingeniería en comunicación social y familia*. Tenerife, España: CAC, Cuadernos Artensanos de Comunicación.



- Lotz, A. (2017). *A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: University of Michigan Library.
- Maldonado, C. & Del Valle, C. (2013). Revisión teórico-conceptual para el estudio de la televisión. Fundamentos para una discusión. *La trama de la comunicación*. No. 1. Vol. 17; p.15-27. Retomado en Dialnet-RevisionTeoricoconceptualParaElEstudioDeLaTelevisi-4698850.pdf
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. México, D. F.: Ediciones G. Gili. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Meese, J. (2017). The domestic ecology of Australian subscription video on demand services. *Media International Australia*, 21-31.
- Mertens, D. M., & McLaughlin, J. (2005). *Research and evaluation methods in special education*. Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Corwin.
- Mikos, L. (2015). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 154-161.
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*: Ariel. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=Dv3kCgAAQBAJ>
- Murillo, F. J. C. M. G. (2010). Investigación etnografía. *Universidad Autonoma de Madrid*.
- Neira, E. (2017). La guerra de las pantallas. *Dialnet*, 48-52.
- Orozco, G. (1992). *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas*. México: Ibero.
- Orozco, G. (coord.) (1994) *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencia*. Ciudad de México: Ediciones de la Torre.

- Orozco, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, México. : Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jack, *Análisis de recepción en América Latina: un reencuentro con perspectivas a futuro* (p. 377-408). Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Orozco, G. (2012). *Una coartada metodológica*. Ciudad de México: Productora de Contenidos Culturales.
- Orozco, G. (2012b). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad*, 30-54. Retomado en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2012000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200003)
- Orozco, G. (2014). *Al filo de las pantallas*. Buenos Aires, Argentina.: La Crujía Ediciones.
- Orozco, G. (Coord.) (2015). Televisión everywhere, *Telemorfosis 4*, Guadalajara, México: Editorial Tintable.
- Orozco, G. & Miller, T. (2017). La televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y sociedad*. pp. 107-127. Zapopan, Jalisco; México.
- Padilla, R. (2002). *Telenovelas e identidad de género*. Guadalajara, jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Padilla, M. R. (2007). Vivir con los medios, las texturas mediáticas que envuelven la vida cotidiana. In *La vida cotidiana, practicas, lugares y movimientos*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Padilla, R., & Jerónimo Repoll, D. G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En N. Jack, *Análisis de la recepción en América Latina: un reencuentro con perspectivas a futuro* (págs. 227-266). Quito, Ecuador: CIESPAL.

- Páez, Á. (2017). Apropiación social y gobierno móvil en Maracaibo. *Razón y palabra* , 328-354.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus: Editorial España.
- Pérez Tamayo, R. (1998). *¿Existe el Método Científico? Historia y Realidad*.
- Pindado, J. (1998). A propósito de relaciones familia-televisión. *Comunicar*, 61-67.
- Pino, C. d., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio Journal* , 57-75.
- Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana.
- Redondo, M. (2018) Netflix se supera: más de 117 millones de suscriptores; En *Hipertextual* Retomado en <https://hipertextual.com/2018/01/netflix-q4-2017> el 22 de Enero de 2018.
- RICOEUR, Paul. *Hermenéutica y psicoanálisis*. Buenos Aires: Ediciones La Aurora, 1984.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona España Edit. Gedisa.
- Scolari, C. (2008b) This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La trama de la comunicación* .Vol. 13 p. 13-25.
- Scolari, C. (2008c). Hacia la hipertelevisión, los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. . *Diálogos de la comun comunicación*, 1-9.
- Scolari, C. (2008d). Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, (2008), 167–170
- Seaman, W. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture & Society*, vol. 14, pp. 301-311.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina.: Amorrortu.

- Silverstone, R. y Haddon, (1996). “Desing and the domestic of information and communication technologies; Technical change and every life” en Silvestone, R. y Mansell, R. (Eds.). *Communication by design. The politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R. (2006). “Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept” en T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie y K. Ward (Eds.). *Domestication of media and technology*. Berkshire: Open University Press; pp. 229–248
- Soriano, J. (2011). Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. *Portal comunicación. com*
- Spigel, L. (1990). Television in the family circle: the popular reception of a new medium. En P. Mellencamp, (ed.) *Logics of Television*. Bloomington y Londres: Indiana University Press y British Film Institute, pp. 73-97.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In D. Mato (Ed.), *Estudios y otras practicas intelectuales latinoamericanas*. Caracas, Venezuela: CLACSO. Retomado en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Torrecillas, T. (2011). La interacción padres e hijos en el contexto televisivo infantil. *doxa.comunicación*, 175-194.
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture*. London: Rutgers University Press.
- Vico, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación* , 83-93.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Zallo Elguezabal, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. *adComunica*.

---

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## ANEXO 1

### Guía para la entrevista a profundidad

Hola, mi nombre es Alejandra Zenteno. Agradezco de antemano su ayuda. Le explico la mecánica de la investigación.

Estoy investigando el fenómeno de Netflix y el impacto que puede tener en las familias, para ello requiero de hacer en primer momento una entrevista a cada miembro de su familia, incluyéndolo. Posteriormente, programaremos una plática donde este la mayoría de los integrantes para que me platiquen su percepción de Netflix en conjunto. Después haremos un grupo de whatsapp donde otros integrantes de otras familias se incluirán, para que durante dos semanas me platiquen qué ven, cuándo y cómo ven Netflix.

¿Está de acuerdo? ¿Tienes alguna duda?

Si está de acuerdo, también le pediré su autorización para utilizar la información que me proporcione en la investigación de manera anónima. ENTREGA DE ACUERDO.

Fecha.

Nombre.

Edad.

Rol dentro de la familia

Actividad.

#### **Introducción**

Describame un día normal entre semana.

Ahora un fin de semana.

#### **Hábitos Analógicos**

**Ahora pláticame, entre semana ¿Cómo ves televisión, cuéntame cuáles son tus actividades antes, durante y después de ver televisión?**

¿Qué ves, tienes un programa en específico o vas a buscar qué ver?

¿Cuánto tiempo ves televisión?

¿Ahora cómo es el fin de semana?

¿Qué llegas a ver en la televisión.?

Cuando está toda la familia ¿Cómo deciden qué ver?

¿En qué parte de la casa tiene televisores? (Todas tienen cable)

**Hace 5 años ...**

**Qué hacían, que actividades realizaban para entretenerse.**

**Antes de Netflix, ¿Cómo veías televisión?**

¿Qué veías?

¿Cuánto tiempo veías tv?

Descríbeme por favor cómo era sus hábitos al ver la televisión.

¿Cómo ve la película en casa?

**Uso de Netflix**

Cuénteme ¿Qué dispositivos digitales tiene?

¿A qué plataformas digitales, multimedia tiene acceso?

Ahora hablando de Netflix

**¿Desde cuándo tiene Netflix?**

**¿Cómo decidiste tener Netflix, Porque?**

¿Quién paga la cuenta de Netflix?

¿En qué dispositivos lo tiene instalado?

### **Hábitos**

Por favor me puede descripción un día que llega a ver Netflix entre semana.

**¿Cómo y cuándo lo ve? ¿Es rutinario o lo ves en ciertos momentos?**

¿En dónde lo ve?

Platíqueme en qué otros lugares ve Netflix?

¿Qué ve?

¿Cómo elige lo que va a ver?

¿Cuánto tiempo al día ve Netflix?

Cuando ve Netflix, ¿Realiza alguna otra actividad?, Sí, ¿Cuál?

No , ¿Por qué?

Ahora un fin de semana.

¿Cada cuándo ve Netflix?

¿Cómo ve Netflix?

¿Con quién ve Netflix?



¿Qué cuenta usa cuando ve Netflix?

Con respecto a las otras cuentas, quien tiene acceso, uds se mete a otro usuario?

Pláticame qué hacen los otros integrantes de la familia, Cómo lo ven?, Tu hijo cómo lo ve? ¿Qué hace antes, durante y después de ver Netflix? Sabes qué ven tus hijos?

### **Contenido**

Ahora, hablemos de lo que ve ¿Qué genero busca en Netflix?

¿Es diferente el género cuando lo ves sólo que cuando lo ves acompañado?

¿Por qué?

¿Cómo elige lo que va a ver?

Cuando lo ve acompañado, ¿cómo deciden qué ver?

### **¿Cómo llegan a un acuerdo?**

¿Con quién platica lo que ve en netflix?

¿Da recomendaciones?

### **Otras actividades**

¿Cuándo fue la última vez que compró un DVD-Blue ray?

¿Cuándo fue la última vez que vio una película por DVD o Blue ray?

Si no es por Netflix,

¿Ha comprado piratería? **¿Cuándo fue la última vez que compró un dvd o blueray pirata?**

**Netflix actualmente**

**¿Considera que ha cambiado sus hábitos televisivo, a partir de que utiliza Netflix?**

¿Cuánto tiempo ve ahora TV (abierta y cable) y cuánto veían antes de contratar Netflix?

¿Qué es para ud la televisión?

**¿Para ud que es Netflix?**

**¿Qué relación tiene Netflix en su vida?**

Aspectos positivos y negativos de Netflix.

Para ti que es la televisión