

X JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UNLP

Mesa 49: Tics de la vida cotidiana. Estudios Sociales de las tecnologías digitales.

¿GENERACIÓN NETFLIX?: USOS Y APROPIACIONES QUE REALIZAN LOS JÓVENES SOBRE ESTA PLATAFORMA.

Germán Cuestas

Pertenencia institucional: FPyCS (UNLP) / E-mail: germancuestas8@gmail.com

Nicolás Lance

Pertenencia institucional: FPyCS (UNLP) / E-mail: pnicolaslance@gmail.com

Resumen:

Netflix es uno de los fenómenos de consumo más importante de nuestros tiempos. Con más de un millón y medio de suscriptores en nuestro país, el número se multiplica al considerar que a partir de una sola suscripción otras cinco personas pueden llegar a utilizar esta plataforma de contenidos digital.

El objetivo de la ponencia es problematizar los usos y las apropiaciones de esta herramienta de ocio con presencia en todos los dispositivos disponibles: computadoras, televisores, celulares y Tablets.

Para ello se realizarán una serie de entrevistas en profundidad a jóvenes usuarios de Netflix radicados en la ciudad de La Plata a fin de conocer los modos de consumo y las disposiciones que se hacen de plataforma.

Esta ponencia pretende ser un primer acercamiento a un estudio mayor que se enmarca en el Trabajo Integrador Final de grado en pos de recibirnos de Licenciados en Comunicación Social.

Palabras claves:

Netflix - Usos - Apropiaciones - Jóvenes - Tecnologías - Internet - Medios

Un caso como cualquier otro

Un joven de unos veintitrés años termina su día de trabajo y se dirige a la casa de su novia, en el trayecto se comunica con ella vía WhatsApp para saber si hay que llevar algo a la cena. Llega al departamento, deja la mochila, saluda a su compañera que justo terminaba de enviar un audio y se sientan a comer.

Charlan un rato: ella estuvo cursando a la mañana y se reunió a hacer unos trabajos prácticos por la tarde, alrededor de las 18hs fue a una marcha en defensa de la educación pública y luego volvió al departamento. Él le cuenta que cursó a la mañana, sacó unas fotocopias que aún tiene que leer, fue a su casa a dejar y agarrar ropa, ahí su hermano veía por el celular el último episodio de “Better Call Saul”, descargado, ya que no cuentan con Wi-fi. Después trabajó en la despensa y se dirigió a lo de su novia.

Como al día siguiente habrá paro deciden que van a dejar el estudiar para la mañana por lo que aprovechan para ver Netflix. Les encanta Merlí. Terminan de cenar para cuando arranca la introducción, la dejan, les gusta la música y no sienten que las imágenes sean “spoiler” de lo que vaya a suceder. Dejan los platos en la mesa y se sientan acurrucados en el living, frente al Smart TV. La cuenta la paga el padre de ella desde hace dos años.

Es la primera serie española que miran por Netflix, la escuchan en catalán, a la pareja no le gusta castellano. Vieron parte de la primera temporada de esa manera pero probaron con la otra forma ya que sus amigos la miran así y les convenció más en el lenguaje original.

No están muy concentrados en la pantalla del televisor, ambos responden mensajes por el celular y revisan el Instagram. Cada tanto agarran el control remoto y rebobinan las escenas veinte segundos. Terminado el capítulo se quedaron con ganas de más. Cuando comienzan las secuencias de lo que sucederá en el próximo episodio automáticamente Netflix se los pone.

A esa altura ya son casi las 23.30hs y falta bastante para que culmine el capítulo y a pesar del interés en la serie, el cansancio los vence y pausan el episodio para verlo en la cama.

Recogen los platos y los dejan en la pileta, los lavarán mañana. Se cepillan los dientes y van al cuarto. Ella toma la Tablet para buscar la aplicación de Netflix pero deciden dejar Merlí y verlo al día siguiente, o tal vez el fin de semana que

ya se aproxima. Los domingos suelen “maratonear”, por lo que posiblemente terminarán la temporada dos y llegarán a la mitad de la tercera, por lo que la joven antes de dormirse revisa en su celular y se ponen a debatir las tendencias y sugerencias de la plataforma...

Introducción

En su libro *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*, que contextualiza la primera década de este milenio, Mario Margulis escribió que las interacciones sociales en las calles de las ciudades se han vuelto difíciles y complejas, “el espacio público, por lo menos en sus formas más obvias y tradicionales -calles y plazas- se torna hostil, dificultoso, inseguro: progresivamente han dejado de ser espacios de comunicación, de sociabilidad” (2011, p. 100). Por lo que sí, los sujetos sociales se ven expulsados por las pujas y disputas de la ciudad, prefieren quedarse en sus casas al amparo del televisor, y allí es donde se gesta, según Margulis, “*una nueva calidad del espacio público centrado en la pantalla*” (2011; p. 101).

Lo que el autor observaba eran los últimos quince años de avances tecnológicos centrados en satisfacer el ocio audiovisual desde la comodidad del hogar, con el televisor como principal medio de entretenimiento, junto con los reproductores de VHS y luego el uso del DVD. A la par, se dio un incremento en el uso de la computadora de escritorio y luego de notebooks, lo cual, inclusive, generó políticas públicas como el Plan Conectar Igualdad (que hoy en día ha sido desplazada por la focalizada política de Aprender Conectados), y un acceso cada vez más expandido de Internet.

Pero a la vez que Margulis describe este nuevo espacio público centrado en la pantalla del hogar, se fue dando otro avance: los individuos salían de sus casas y usaban un pequeño aparato que llevaban en la cartera o bolsillo. Podían llamar y mandar mensajes, disponer de juegos y herramientas, luego descargar música y mirar vídeos en la pantalla de sus celulares. Allí fue donde Internet hizo hincapié, comenzó a acompañar a los sujetos por dentro y por fuera del hogar. Recién a mediados de esta década pudo instalarse definitivamente en la telefonía celular y en el espacio público; ahora ese aparato en nuestros bolsillos tiene acceso a Internet, a lo global. Surgieron aplicaciones en estos dispositivos que pueden descargarse gratuitamente y hasta se puede ver por

ellas la televisión. Consumimos contenidos audiovisuales como películas, telenovelas y series tanto en las casas como en calle, plazas o estaciones.

Este proceso de “*convergencia mediática y corporativa*”, como lo definió Henry Jenkins en 2008, fue posible a causa de los usos que se generaron de las tecnologías centradas en pantallas digitales y que posibilitaron la interacción entre industrias y consumidores.

En este sentido, de acuerdo a una Encuesta Nacional de Consumos Culturales que realizó el Ministerio de Cultura en 2013 y 2017, hubo un declive entre el informe más reciente y el primero acerca de la concurrencia del público a ir personalmente a teatros y cines. Además, la encuesta destacó en su presentación, que respecto al 2013:

“El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a la cultura en cualquier momento y lugar” (ENCC, 2017; p. 6).

En consonancia con Margulis, el informe del 2017 resaltó que:

“El consumo de contenidos audiovisuales en el hogar es un hábito cultural que se adaptó de manera muy versátil a la irrupción de los nuevos formatos digitales. No sólo todos los argentinos siguen mirando televisión, sino que además, se están consolidando nuevas vías de consumo, como YouTube y Netflix” (ENCC, 2017; p. 15).

Netflix, la empresa estadounidense de Internet que tiene un catálogo para reproducción de películas, series y documentales con presencia en todo tipo de dispositivos tecnológicos, llegó a la Argentina en 2011 y hoy en día cuenta con más de un millón de suscriptores en nuestro país (*Diario Perfil*, 09/01/2018), sumados a que la plataforma permite que a partir de una sola suscripción cinco personas más puedan utilizarla. Esta página web, con alcance tanto dentro como por fuera del hogar, ha ido sumando exponencialmente sus clientes a tal punto que ha logrado insertarse como una de las principales vías para el consumo de contenidos audiovisuales en el mundo. Como difusor de series, películas, documentales e incluso de dibujos para niños, ha conseguido una red de millones de usuarios que permite pensar que a todo momento alguien está consumiendo Netflix.

La experiencia que se genera a partir del consumo de Netflix, ha logrado que un vasto número de sujetos compartan usos y se desprendan posibles apropiaciones, que pensadas desde el campo de la comunicación pueden ayudarnos a comprender el arraigo

de estas nuevas formas de ocio centradas en el nuevo espacio público de socialización que define Margulis, el de las pantallas digitales.

¿Por qué estudiar los usuarios?

El sociólogo Roger Silverstone plantea la pregunta que lleva el título de su obra, “¿Por qué estudiar los medios?”, y responde que en la actual sociedad de la información:

“nos movemos en espacios mediáticos ya sea en la realidad ya sea en la imaginación, tanto material como simbólicamente. Estudiar los medios es estudiar estos movimientos y sus interrelaciones en el espacio y el tiempo y quizá también, como consecuencia, descubrirse no tanto convencido por los profetas de una nueva era, así como por la uniformidad y los beneficios de esta” (Silverstone, 1999; p. 25).

Para Silverstone es importante estudiar los medios en la medida en que es necesario reconocer que las experiencias, “tanto las reales como las mediáticas”, son constituyentes de la identidad de los sujetos y su capacidad de situarnos en el mundo moderno. Pero en esta ponencia, nuestro propósito no es analizar solo *el* medio sino a quienes mediatiza, ya que estudiar a Netflix como medio nos limitaría a entenderla como una empresa estadounidense surgida en 1997 Los Gatos, California, que comenzó con la entrega de películas por correo y que a partir de 2007 formó una plataforma *on-line* donde poder ver esos contenidos en *streaming*, atravesando las fronteras norteamericanas desde hace casi una década y llegando a todos los dispositivos digitales del mundo, a excepción de China que conforma una quinta parte de la población mundial, Corea del Norte, Siria y la disputada provincia de Crimea en Rusia/Ucrania. Pero la historia de su expansión hacia otros países y de su atinada apuesta a que en el futuro este medio debía desarrollarse en Internet con la consolidación de producción de contenidos originales, tanto películas (*Beast of No Nation, 2015; The Meyerowitz Stories, 2017*) como series (*House of Cards, 2013-; Stranger Things, 2016-*) o documentales, y una nueva forma de distribuir estos materiales que rompió con las estructuras de la propia industria de Hollywood (por ejemplo estrenar todos los episodios de una misma temporada el mismo día), sería quedarnos con el “vaso medio vacío”. Para comprender este fenómeno la cuestión es estudiar a los usuarios de Netflix, y no solo quedarnos con el por qué eligen esta plataforma y no otra ya que se decanta a

simple vista las ventajas que trae la visualización sin publicidad o la rapidez con la que carga la página y la posibilidad de poder pausar, volver atrás, dejar, retomar y continuar reproduciendo lo que se elige dentro de las ofertas de la empresa, sino recoger a través de varias experiencias ¿qué significa Netflix para los usuarios? Pero ya abordaremos esta instancia, primero debemos comprender quiénes son los usuarios y cuál es el entorno tecnológico en el que se practica el visionado.

Respecto de este último punto, Luciana Aon y Leonardo Murolo especifican que Netflix fue un punto de inflexión en las formas de mirar contenidos por Internet:

“Netflix es un modo de consumo legal de producciones audiovisuales, pues ha conseguido no solo legalizar el consumo de lo audiovisual en Internet sino que se pague por eso (equivalente a lo que Spotify está consiguiendo con la industria de la música)” (Aon, Murolo, 2018; p. 4).

Las páginas web como Cuevana, Repelis, CultMoviez o Pelispedia ofrecían a los internautas ávidos de mirar películas o series desde la comodidad del hogar poder hacerlo sin necesidad de ir al cine, alquilar en los video-clubs o aguardar que sean estrenadas por televisión y allí se conformó un núcleo de usuarios de la piratería digital. Esta piratería fue puesta en jaque por el incipiente crecimiento de Netflix, como también podríamos pensar que la expansión de esta plataforma contribuyó de gran manera al declive de los Videoclubes. Además, su enorme catálogo donde se ofrecen las películas y series más populares, por las facilidades de su interfaz para visualizar contenidos, ya descripta en el párrafo anterior, y por lo que Silverstone describe como confianza:

”Los nuevos medios nos invitan a confiar en ellos. Nos invitan a creer en la autenticidad y autoridad de la imagen electrónica y el texto electrónico. Nos invitan a creer en su veracidad, honestidad y seguridad. Nos invitan a confiar en ellos con nuestro dinero y nuestras identidades. Nos invitan a creer en lo que vemos y escuchamos y a aceptar lo que nos dicen, como receptores más o menos pasivos de su comunicación o como usuarios activos que procuran concretar sus planes” (Silverstone, 1999; p. 198).

Sumadas a estas consideraciones, Netflix pudo hacer hincapié en el consumo de la actual sociedad gracias al surgimiento de una generación criada y curtida por los avances de las tecnologías, y no nos referimos al *homo videns* que describe Giovanni Sartori (1997) que conoce por lo que ve gracias a la imagen del video, sí no a los cambios que se dieron a la par del encierro hacia el hogar que planteaba Margulis.

Algunas de esas transformaciones, que hoy en día vemos en los softwares y palpamos en los hardwares de todos los dispositivos, fueron enumeradas por la doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación, Ana María Lamas, para explicar la brecha digital entre las generaciones de nuestros padres y la actual, como por ejemplo el pasaje de los sistemas analógicos a los sistemas digitales, la transición de sistemas operativos, la instalación a partir de 2004 de la Web 2.0 y el explosivo desarrollo de los videojuegos. En este sentido, se incluye el uso de las diversas redes sociales que existen hoy por hoy y son utilizadas en mayor medida por, en el caso argentino, los nacidos tras el regreso a la democracia (personas de 35 años en el presente) y la siguiente “generación Y”, “Z” (Lamas, 2009; p. 22) hasta llegar a los *millenials*. Pues, Facebook, Twitter e Instagram son las plataformas más populares en la actualidad, ¿o acaso quién no cuenta con un usuario en alguna de esas redes sociales? Para articular esto último con la línea que veníamos sosteniendo, primero podemos establecer una estrecha relación entre el uso del celular con la utilización de estas nuevas formas de interacción, la de las redes. Ya que, por lo general, simplemente descargando la aplicación podemos acceder a nuestra cuenta manteniendo una conexión a internet, ya sea por los datos móviles o a través de WiFi. La segunda vinculación que es pertinente no dejar de lado, entrelazando a las redes con Netflix, es que la empresa las utiliza cotidianamente, a través de anuncios promocionados, para introducir nuevos contenidos o para alcanzar nuevos suscriptores.

Hecho este diagnóstico a gran escala sobre cómo se gestaron en el plano tecnosocial público y privado las experiencias que atravesaron los usuarios de Netflix, hablaremos sobre ellos en pos de intentar comprender qué usos y posibles apropiaciones realizan a la hora de consumir esta reciente forma de ocio audiovisual presente en la sociedad, y si es posible afirmar que nos encontramos frente a la “Generación Netflix”.

Casos

A pesar de que todos estemos frente a la misma plataforma cada individuo sigue reglas diferentes a la hora de consumir. Lo que quiere decir que ante un mismo producto las maneras de recepción y asimilación de los mismos, varían de acuerdo a la singularidad de cada persona. Y es aquí donde los usos y apropiaciones vislumbran la multiplicidad y diversidad de las formas de ingerir los tipos de contenidos que ofrece Netflix.

Como por ejemplo el de Juan Ignacio, una de las diez personas que entrevistamos para la realización de esta ponencia, a Juani le gusta ver Netflix fumando marihuana. O el de Delfina que no le gusta estar acompañada y toma mates a la hora de ver series, ya que no suele mirar películas.

Las entrevistas se realizaron a hombres y mujeres de entre 35 y 18 años radicados en la ciudad de La Plata y rondaron en torno al uso: qué ven, en qué idioma, si los contenidos son originales de la plataforma o si son antiguos, en qué dispositivo, en soledad o en compañía, si lo que se mira es por recomendación de alguien o de las sugerencias que Netflix realiza, entre otras cuestiones.

También se consultó acerca del tiempo que pasan mirando Netflix semanalmente, desde cuándo utilizan el sitio y si conocen otros similares como Hulu, Amazon, HBO Go o argentinos como Cine.Ar, y sobre si ellos mismos pagan la plataforma o la cuenta es de un tercero.

Además, se focalizó sobre la apropiación que realizan: si buscan datos relacionados a lo que están viendo (actores, guionistas, directores o sobre la temática narrada), si comparten imágenes o realizan sugerencias por Instagram, Twitter o Facebook, si recomiendan el mismo contenido a otras personas y/o debaten sobre lo visto en familia, con amigos, conocidos o en foros virtuales.

Hubo una pregunta relacionada a los consumos culturales audiovisuales previos a la llegada de Netflix a sus experiencias de vida: si por ver Netflix dejaron de ir al cine, o inclusive, aunque es otro formato, al teatro, si notaron algún cambio en el uso de la televisión a partir de la irrupción de la plataforma y si dejaron de ver o descargar contenidos de Internet (como se dijo anteriormente, una gran base de los usuarios de Netflix realizaban esta práctica). En definitiva, sobre qué hábitos cambiaron a la hora de entretenerse.

“Entretenimiento”, fue la respuesta en la que más coincidieron los entrevistados a la hora del interrogante ¿cómo definirías para qué usas Netflix? Quizás en este punto es donde no hay o, mejor dicho, no hubo demasiadas oscilaciones. Lo que deja en claro, al menos para este pequeño grupo entrevistado, que el uso de Netflix va de la mano con el ocio.

Conclusiones

De momento, consideramos que es hora de detenernos: por diez casos no podemos decir que tengamos conclusiones definitivas de lo que por sus usos y apropiaciones significa Netflix para quienes frecuentan la plataforma. Una de las respuestas en las encuestas afirma que sus hábitos a la hora de consumir televisión por cable o ir al cine no variaron mucho, pero sí que le resulta más fácil para buscar cómo disfrutar su tiempo de ocio y además, Netflix le sirvió para evadirse “de las crisis económicas y de la información de la televisión que a veces me deprime”.

Por otra parte, con respecto al contenido de la plataforma, un gran número de los entrevistados criticó el catálogo que expone la compañía: “Muy malos guiones (tal vez porque sea muy yanqui)”, “Hay pocas series muy buenas o películas. Muy comercial y boludo”, respondieron con crudeza.

Otro aspecto a destacar es que la mayoría consumía más series que películas, en inglés y pocos contestaron que en español. Lo cual deja abierta una demanda, tal vez, para que producciones en castellano y/o de otros idiomas tengan su espacio y una arista abierta para quienes estudiamos los comportamientos de las audiencias sobre la influencia que empiezan a tener o no, el tiempo lo dirá, estos canales de apropiación en otros lenguajes que para que el público latinoamericano no estamos acostumbrados. “*Dark*” (alemana), “*Rita*” (danesa), “*Trapped*” (islandesa) e incluso “*Merlí*”, es decir programación europea, comenzaron a circular con fuerza en charlas entre amigos, foros virtuales y hasta académicos en los últimos tiempos.

Pero como dijimos antes, este es apenas un primer acercamiento en torno a esta plataforma y sus usuarios, porque cada caso en es un mundo aparte y es que en este mundo globalizado, los usos y apropiaciones de Netflix nos hablan más sobre la relación que existen entre los sujetos y los objetos.

Como es de suponer, y por el hecho de que Netflix sea una empresa estadounidense, dicha plataforma responde a una lógica de consumo estrechamente ligada al capitalismo. Sabido es, pues, que la cultura norteamericana atiende cánones y patrones bastantes particulares a la hora de hablar del consumo. No solo pensando en su población, sino que, abriendo el espectro, también van de la mano una batería de políticas que hacen posible la proliferación del modelo capitalista. Rasgo muy particular que se ha repetido por varios años de historia norteamericana y que, además, han sido preponderantes en varios sucesos de repercusión mundial.

Un punto a prestar atención, en torno a esta gran plataforma *streaming* donde se suelen identificar rasgos de este modelo a la hora de consumir, es el simple hecho de la

reproducción automática del siguiente capítulo de cualquier serie que incita a realizar un maratón de ese producto audiovisual y en el momento preciso donde finaliza un capítulo, inmediatamente “te prepara” para ver el próximo. A todos nos entra la duda sobre qué hacer. Mejor dicho, es una propuesta a seguir “conectado” a la pantalla porque ante el menor indicio de duda, te quedas en la misma posición para ver otro episodio.

En consonancia con Margulis, este discurso capitalista entorpece la noción de vínculo social. Para eso es preciso abordar una definición que nos permita entender a qué se apunta con el vínculo social. Pichón Riviere centra la atención entre el vínculo que se da entre los sujetos y lo cataloga como bidireccional y donde hay una doble afectación. En contrapartida, también menciona una “teoría de las relaciones con los objetos”, las cuales se dan entre los sujetos y los objetos. A diferencia de la primera teoría, precisada una líneas antes, de Pichón Riviere en ésta última sólo existe unidireccionalidad, del sujeto hacia el objeto (Riviere, 1980). A su vez, Ignacio Lewkowicz apunta que:

“El consumidor es un tipo subjetivo que espera todo del objeto realizando una permanente sustitución de objetos sin que esto provoque alteración alguna. La sociedad actual cree que todo lo que hay en el mercado es necesario, cuando la satisfacción no se produce el defecto es atribuido al objeto. El consumidor no realiza ninguna experiencia subjetiva, su lógica es sustituir un objeto por otro constantemente. (Lewkowicz, 2002).

A lo que queremos llegar es que el discurso capitalista no alimenta a la “conexión” entre las personas. Colette Soler escribió en el 2001 en su libro “Declinaciones de la angustia”:

“En el régimen capitalista se tiene la paradoja de un discurso que no establece vínculo social, un discurso de un orden social, que no establece el vínculo. Así que, lo queda como principio de relación es el síntoma en el sentido del síntoma individual, singular, contingente: como los sujetos diciendo construir alguna cosa...” (Soler; 2001; pp 86).

Las palabras de Soler, en conjunto con las definiciones de Riviere y el contexto esbozado por Margulis nos llevan a reafirmar que la reproducción de este modelo nos termina por situar en la soledad frente a un objeto: en nuestro caso una pantalla, ya sea la de un Smart, la de una PC o la de un celular. Y, por más que a la hora de ser meros receptores del material que nos ofrece Netflix estemos en compañía de otra persona, la

bidireccionalidad a la que apunta Riviere es inexistente por el hecho de estar atado a la interfaz que ofrece un objeto.

Por lo que, los usos y apropiaciones de los 130 millones de suscriptores, más las otras cinco posibles cuentas que se pueden tener pagando solo una, más la posibilidad de abrir la página desde un lugar donde nunca se abrió y que quede guardada la contraseña del usuario, nos limita a realizar una conclusión definitiva de si somos o no una generación Netflix. Sin embargo, deja grandes interrogantes abiertos con respecto al acceso que se pueda tener a esta industria cultural, ya que se debe tener de por sí Internet y una cuenta bancaria para poder pagar esta forma de entretenimiento legal con la tarjeta. A su vez, nos incita a preguntar cómo es la recepción en áreas menos urbanizadas que la ciudad de La Plata, y con esto nos referimos no solo al interior del país y sus poblaciones más pequeñas y con menos conectividad, sino también al interior de las grandes ciudades y la llegada de Netflix a asentamientos periféricos y más precarios donde son otras las necesidades que priman y las posibilidades de acceder a las industrias culturales del momento son escasas (sobre todo en esta época de ajuste y crisis socio-económica). Otra entrevistada, Catalina, sugirió que mira Netflix para no pensar en nada y descontracturar la rutina cotidiana. Esto dos últimos casos, nos puede llevar a pensar que Netflix como una especie de anestésico ante la cruda realidad.

Además, nos limitamos a enmarcar esta ponencia que sirve de puntapié para nuestro Trabajo Integrador Final a los usuarios que tienen entre 18 y los 35 años, que son a quienes consideramos para que nos respondan a través de sus usos y apropiaciones el interrogante ¿“Generación Netflix”?”, dejando de lado a personas más chicas (de más está decir que ya existe desde hace un tiempo la programación Netflix Kids con oferta de *cartoons* y *animes*) y a adultos, quienes crecieron con los tradicionales medios de comunicación y experimentaron el surgimiento, *boom*, y desaparición de otras formas de consumo similares.

Estas y otras aristas aún se nos escapan de las manos ya que estamos viviendo el fenómeno de entretenimiento Netflix en su auge (no por nada un reconocido periodista como Gonzalo Bonadeo recomienda que al que le molesta lo que está viendo en televisión “ponga Netflix”) imposibilitando ver si hay o no un siguiente paso en esta industria cultural como lo fue el declive de los videoclubes gracias al propio Netflix: el dueño de un lugar de alquiler de películas tuvo que cerrar sus puertas a comienzos del 2016 porque ya nadie alquilaba, citando entre las causas lo barato de la piratería *on-line* y siendo “Netflix la frutilla del postre”...

Bibliografía:

- Aon, L.; Murolo, L. (2018). Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web. En *Trampas de la comunicación y la cultura* (N.º 82), e023, octubre-marzo.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017), Ministerio de Cultura de la Nación. (<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>)
- Jenkins, H. (2008). “*Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Barcelona-Buenos Aires-Mexico: Paidós.
- Lamas, A. M. (2009); *Generación NET: Cómo juegan, Cómo aprende, Cómo se relacionan*. Buenos Aires: Atlántida.
- Lewkowicz, I. (2002); *La subjetividad contemporánea. Entre el consumo y la adicción*. Ficha de cátedra Psicoterapia II, Universidad Nacional de La Plata.
- Margulis, M. (2011). *Sociología de la Cultura. Conceptos y Problemas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Riviere, P.; *Teoría del Vínculo*; 1980. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Silverstone, R. (1999). *¿Por qué estudiar los medios?.* Madrid-Buenos Aires. Amorrortu editores.
- Soler, C. (2000-2001). *Declinaciones de la Angustia* Cap. 5. . Colegio Clínico Paris.