

GRADO EN SOCIOLOGÍA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO: 2020/2021
CONVOCATORIA: JUNIO

Sociedad Etérea: del *binge-watching* a la hiperrealidad posmoderna. Un análisis teórico sobre la influencia de Internet y Netflix en la producción cultural y estilo de vida capitalistas.

Sociedade Etérea: do *binge-watching* á hiperrealidade posmoderna. Unha análise teórica sobre a influencia de Internet e Netflix na produción cultural e estilo de vida capitalistas.

Ethereal Society: from *binge-watching* to postmodern's hyperreality. A theoretical analysis on the influence of the Internet and Netflix on capitalist cultural production and lifestyle.

Rubén Pérez Chans

Dirigido por:
Montserrat Golías Pérez
Julia Nogueira Domínguez

Resumen:

Netflix se ha convertido en un fenómeno audiovisual de masas y con él aparece la forma de consumo que lleva arraigada: el *binge-watching*. El consumo abusivo de series en forma de maratón representa uno de los principales motivos en el cambio del mercado audiovisual y el tipo de producción cultural. En esta investigación se realizará un análisis del fenómeno a través de constructos sociales como el gusto, la moda y la clase social; y se expondrá la función de los medios de comunicación para que el hábito trascienda a la cultura popular de masas. Asimismo, se abordará el poder de Internet en la producción cultural y en la reproducción del sistema capitalista, que transforman el estilo de vida de los individuos.

Palabras clave: *binge-watching*, Internet, sociedad de consumo, Netflix, series *online*, cultura, medios de comunicación.

Resumo:

Netflix converteuse nun fenómeno audiovisual de masas e con el aparece a forma de consumo que leva arraigada: o *binge-watching*. O consumo abusivo de series en forma de maratón representa un dos motivos principais do cambio no mercado audiovisual e do tipo de produción cultural. Nesta investigación levarase a cabo unha análise do fenómeno a través de construcións sociais como o gusto, a moda e a clase social; e exporase o papel dos medios de comunicación para que o hábito transcenda á cultura popular de masas. Do mesmo xeito, abordarase o poder de Internet na produción cultural e na reprodución do sistema capitalista, que transforman o estilo de vida dos individuos.

Palabras chave: *binge-watching*, Internet, sociedade de consumo, Netflix, series *online*, cultura, medios de comunicación.

Abstract:

Netflix has become a mass audiovisual phenomenon and with it appears the form of consumption that is deeply rooted: binge-watching. The abusive consumption in the form of a series marathon represents one of the main reasons for the change in the audiovisual market and the type of cultural production. In this research, an analysis of the phenomenon will be carried out through social constructs such as taste, fashion and social class, and the role of the media will be exposed so that the habit transcends popular mass culture. Likewise, it will address the power of the Internet in cultural production and in the reproduction of the capitalist system, which transform the lifestyle of individuals.

Keywords: binge-watching, Internet, consumer society, Netflix, online series, culture, mass media.

A Pepe López Rey

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. <i>Binge-watching</i>	5
1.2. El éter y lo etéreo.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	10
2.1. Objetivo principal.....	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
2.3. Hipótesis.....	10
3. METODOLOGÍA.....	11
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
4.1. Capítulo I: Consumo efervescente	12
4.1.1. El qué: las series y Netflix.....	12
4.1.2. La tendencia del mercado audiovisual.....	14
4.1.3. Un caso práctico.....	18
4.2. Capítulo II: Cultura volátil	21
4.2.1. Hábito <i>mainstream</i> : de la moda en Simmel al « <i>habitus</i> » en Bourdieu.....	21
4.2.2. Tiempos efímeros y la cultura del <i>fast-food</i> en la posmodernidad.....	26
4.3. Capítulo III: La sociedad etérea	34
4.3.1. El gran panóptico: de la Teoría Crítica a Foucault.....	34
4.3.2. La hiperrealidad en Baudrillard.....	38
4.3.3. De lo líquido a lo gaseoso: revisando a Bauman.....	41
5. CONCLUSIONES.....	45
6. BALANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
6.1. Justificación de la investigación.....	47
6.2. Evaluación de la investigación.....	48
7. BIBLIOGRAFÍA.....	49
8. GLOSARIO DE DEFINICIONES.....	56

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analizará el fenómeno social del *binge-watching* o visionado de contenido (películas y series) *online* en forma de maratón enmarcándolo en las sociedades tecnológicas actuales y se tomará la plataforma Netflix como estudio de caso. Así se elaborará una fundamentación teórica con el propósito de contextualizar el fenómeno y describir cómo la producción cultural en el marco de las sociedades capitalistas y tecnológicas transforman el estilo de vida de los individuos.

El trabajo pretende analizar el *binge-watching* en conjunto a los hechos sociales, culturales, económicos e ideológicos que lo producen. El presente estudio se distanciará del análisis de audiencias, comportamiento del consumidor respecto a un contenido u otro y las plataformas de contenido en sí, propio de las ciencias de la comunicación; y se centrará en profundizar sobre las consecuencias sociales del objeto de estudio desde la sociología del consumo. Prestando menor atención al contenido que el espectador consume y a cuándo, dónde o cómo lo hace, y enfocándose en el cuánto y el porqué.

Para ello se comenzará introduciendo los conceptos que regirán este trabajo: el *binge-watching* y el término «etéreo», que resulta determinante a lo largo de toda la investigación; como paso previo al abordaje teórico. Asimismo, se aspira a realizar una diferenciación clara de estos conceptos en la introducción, para que se amalgamen a lo largo del trabajo de una forma gradual. En el espacio teórico, en el que desde la perspectiva de diferentes enfoques, fundamentalmente de la sociología del consumo, de los medios de comunicación y de la cultura, se analizarán tanto el fenómeno social como la plataforma *online* que lo origina (Netflix), así como la sociedad digital y las estructuras que los sustentan. Para ello el estudio se apoyará en el análisis de datos secundarios a partir de investigaciones previas que ayuden a entender de una forma clara el *binge-watching*.¹ Por último, se cerrará este trabajo con la aportación de conclusiones finales concretas, que señalen las consecuencias de la problemática objeto de estudio.

1.1. *Binge-watching*

Binge-watching, *binge-viewing* o atracón/maratón de contenido audiovisual, generalmente capítulos de series *online* (bajo demanda), es un nuevo fenómeno social que aparece en la vida de los individuos en la última década. El surgimiento de plataformas *online* para consumir películas y series de televisión ha transformado la forma tradicional de consumo en función de la emisión de contenidos por parte de los diferentes canales de televisión, a la posibilidad de hacerlo a la carta, bajo demanda y en cualquier dispositivo que tenga acceso a

¹ Los datos que se analicen en esta investigación siempre serán hasta 2019, dado que en 2020 con el inicio de la pandemia por COVID-19 y sus posteriores confinamientos dieron como resultado un aumento desmesurado del consumo de productos multimedia. Se entiende que esos datos serían puntuales por un hecho ajeno a lo que se pretende analizar en esta investigación y que si se incluyesen desvirtuarían la razón de la misma. Se busca explicar el fenómeno social en su estado natural. De todos modos, si se utilizarán datos posteriores al 2019 para contextualizar ciertos aspectos o visibilizar partes del fenómeno.

Internet (televisión, *smartphone*, ordenador, tablet...). La diversidad de opciones de consumo le otorgan al individuo la posibilidad de elegir qué, cómo, cuándo, dónde y sobre todo cuánto consumir.

El *binge-watching*, nombrada palabra del año por el diccionario Collins en 2015 (Flood, 2015), cobra trascendencia con la aparición de Internet, las redes sociales, plataformas como YouTube o más recientemente Netflix², HBO, Amazon Prime, entre otras. Si bien es cierto que se han modificado las pautas de consumo de este tipo de productos, también lo ha hecho el tiempo que los individuos destinan a ello, generalmente, como se verá más adelante, entre los grupos de edad más jóvenes de la población. Esto ha ocasionado que la televisión convencional, como se concebía, haya pasado a ser un medio audiovisual secundario.

Tradicionalmente, la audiencia se ajustaba a la programación de la televisión, por ejemplo, viendo un capítulo de una serie un día a la semana (el día que se emitía), ahora las nuevas plataformas ofrecen la posibilidad de ver la serie completa en línea, o varias series simultáneamente, dando así la posibilidad de que el individuo invierta el tiempo que desee en consumirlas. Las plataformas de contenidos *online* dan una nueva forma al significado de la televisión y su uso, plantean nuevos cuestionamientos a la conceptualización de la televisión y sus contenidos (Uribe-Jongbloed, 2016).

Es así que “desde un punto de vista interno, mediante Internet se consiguen objetivos, procesos y resultados que no logra la televisión analógica. Desde un punto de vista externo, la Red permite llegar a un número de usuarios inimaginable para la televisión tradicional” (Arrojo y Martín, 2019, p. 5). La televisión ya no es un objeto de contemplación frente al que la audiencia permanece pasiva, sin respuesta, y en la que el espectador no tiene ningún poder más que cambiar de canal o encender y apagar el televisor. (Del Campo, Martínez e Ibars, 2016a).

Por otro lado, la aparición de Internet hace del consumo de contenidos un producto con múltiples organismos: la televisión (o cualquier otro dispositivo) con conexión a Internet donde se consume el contenido, la plataforma que lo suministra (donde también se puede calificar el contenido o añadir comentarios acerca del mismo) y, por último, las redes sociales donde reflejar opiniones, pareceres, juicios, ideas o convicciones sobre el contenido que se consume. Este hecho crea un multiverso, unas estructuras que se compenetran y funcionan simultáneamente creando un producto que hasta hace tan solo unos pocos años era inimaginable. El espectador o consumidor ahora ya no se ajusta a una programación lineal y fija, sino que crea su propio horario de visionado (Del Campo et al., 2016b).

Así esta práctica ya es una realidad social y un fenómeno extendido por todo el mundo, las grandes plataformas de contenido *online* operan en la gran mayoría de países (Netflix está presente en 195 países). Asimismo, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas, se

² Más adelante se analizará Netflix (contemplando esta plataforma como la más grande en cuanto a volumen y una de las pioneras y precursoras del fenómeno del binge watching). Netflix fue fundada en 1997 y desde 2007 opera como servicio de *streaming* (en España desde 2015). “Netflix es un servicio de *streaming* que ofrece una gran variedad de series, películas, títulos de anime, documentales y otros contenidos premiados en miles de dispositivos conectados a Internet.” (Netflix, 2021).

constata que el perfil del consumidor por antonomasia es el del individuo joven, que por generación (familiaridad con las tecnologías de la información y comunicación) y tiempo de ocio disponible, constituye el público más influenciado por el fenómeno (Hernández y Martínez, 2016).

Con el *binge-watching* aparecen además nuevas formas de experimentar la vicisitud del visionado, puesto que el espectador al estar tanto tiempo sin interrupción (y con tanta frecuencia) consumiendo el producto, se conecta con la obra, con sus personajes, con la trama y empatiza con lo que consume un largo tiempo al día. Esto provoca la aparición del llamado «paradigma del *showrunner*». Este término hace referencia al sentimiento de empatía y de identificación que sufre el consumidor con las narrativas y los distintos personajes que se le presentan en la ficción y por los cuales siente apego (Del Campo et al., 2016).

El *binge-watching* hace referencia a la necesidad por parte de los individuos de consumir capítulos de series sin interrupción, evitando adaptarse a horarios y saciando en cualquier momento dicha necesidad (Pittman y Sheehan, 2015). Lo que lleva a enunciar que esta práctica no tiene una naturaleza voluntaria, es decir, el individuo no realiza la acción de consumir episodios de series impulsivamente de forma deliberada sino que está empujado a hacerlo por la propia razón de la plataforma (Magro-Vela, Puebla y Navarro, 2020). Por ende, “tiene sentido pensar que la interrupción de esta práctica puede suponer un problema para aquellas personas que la llevan a cabo” (Cao, 2019, p. 39).

Por lo que el consumo abusivo de capítulos de series deriva en problemas de salud (sedentarismo), higiene (disminución de las rutinas tales como la ducha o el aseo) y; por lo tanto, trasciende del ocio a otros espacios de la vida del individuo pudiendo trastocarlos. Como refleja Adauí (2021), “podría suponer un comportamiento de ocio, o un alivio y distracción frente a situaciones de estrés; sin embargo, de realizarse de manera excesiva y problemática, podría llevarnos a descuidar nuestra propia salud física y mental” (p. 15).

1.2. El éter y lo etéreo³

Este epígrafe introductorio al espacio teórico pretende crear una base para conseguir una mayor comprensión del término y a lo que con él se quiere referir. Así, ya en la inmersión de la fundamentación teórica, se tendrá siempre en cuenta este concepto para guiar el rumbo de la investigación. Resulta un concepto implícito y transversal en todo el estudio.

Con el término «líquido» define Bauman (2005) la vida del individuo y las sociedades actuales.⁴ La «liquidez» hace referencia (en contraposición a la solidez) a una vida extremadamente cambiante que fluye como un río sin control y en la cual al individuo le

³ Éter: del lat. *aether*, y este del gr. αἰθήρ *aithér*: M. Fis. Fluido sutil, invisible, imponderable y elástico que se suponía que llenaba todo el espacio y, por su movimiento vibratorio, transmitía la luz, el calor y otras formas de energía.

Etéreo: 1. adj. Perteneciente o relativo al éter. 2. adj. poét. Vago, sutil, vaporoso. (Real Academia Española, 2021).

⁴ Otros autores usaron términos como «transparente» (Han, 2012) o «gaseoso» (Royo, 2017) entre otros similares para hablar de la composición física de las sociedades.

resulta imposible vivir lejos de la incertidumbre. La sociedad líquida habla de una sociedad vertiginosa y volátil que no adquiere estructuras sólidas y duraderas, sino que son efímeras y cambiantes. Lo que es de una forma hoy, no lo será mañana (Bauman, 2005).

La vida de los individuos se encuentra supeditada al mercado, piedra angular sobre la que se vertebran las estructuras sociales. Es también un mercado cambiante que no se detiene, al que no se le puede frenar. La vida depende de esta estructura basada en el consumo, el individuo trabaja para poder consumir, y a su vez, el consumo también es rápido, constante y efímero. Lo que se consume hoy no será lo que se consuma mañana (Bauman, 2007).

Se puede avanzar un paso más allá, incluso, y observar cómo lo líquido se evapora y se convierte en gas. En este estadio gaseoso pueden darse acontecimientos poco reconocibles para la mayoría de la población y que sin embargo son de gran trascendencia, por ejemplo, que el mercado de consumo trate con bienes y servicios que para el consumidor resultan intangibles. Entramados como las cloacas del Estado (Romero, 2019) o lo sucedido en Wall Street con el foro Reddit a principios de 2021 (Ruiz, 2021) son ejemplos de ello. Estructuras gaseosas, imperceptibles e impredecibles, que no pueden ser vistas pero operan.

Con la aparición de Internet en la vida del individuo⁵ surge un nuevo espacio, un nuevo mundo. Internet expande los horizontes de los medios de información y comunicación hasta límites inimaginables hace apenas veinte años (Igarza, 2008). Ahora se encuentra el mundo físico y el mundo de la Red, cibernético, tecnológico o como se le quiera denominar. Ese mundo que existe y ocurre en la Nube. Un nuevo espacio de dimensiones infinitas y en el que el individuo ha tenido que aprender a vivir, pues ahora vive en ambos campos, en lo material y en lo virtual (Castells, 2009a).

Ambas áreas, que en un principio estaban delimitadas y separadas, ahora se sintetizan y de esa sinergia nace un espacio nuevo, donde el individuo vive y del que irremediamente forma parte. Es inconcebible pensar en un individuo que no pertenezca a este nuevo espacio, ya que su nombre y sus datos, de algún u otro modo, existen en la Red (burocracia tecnológica). Quizás un gran número de individuos no participen activamente en el espacio virtual, pero “todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social [sociedad red]” (Castells, 2009b, p. 51).

El ser humano, por así decirlo, ha creado un nuevo mundo dentro de este mundo físico, en el que vive en los dos de forma simultánea. El individuo que ya nace en este nuevo espacio, lo interioriza y adquiere la forma de vivir en él, asimilando el nuevo universo de símbolos y códigos que se le presenta⁶ y construyendo su «*self*» influenciado por él (Mead, 1934). De forma dicotómica, el individuo que no ha interiorizado y adquirido esta nueva forma de vida desde la edad temprana o madura, ahora se encuentra desplazado y con pocas herramientas para afrontar este proceso. El ser humano se encuentra, por tanto, en una transición hacia la vida en la Red, ya que las generaciones de mayores no han realizado esta transición. Pasaron

⁵ Unanimidad por datar el inicio de Internet en 1969 y tal y como se conoce hoy en día desde 1994 con la aparición del *browser word wide web* (Castells, 1999).

⁶ Interaccionismo Simbólico (Mead, 1934).

siglos desde un invento como el libro impreso hasta que toda la población aprendió a leer, es fundamental entender que Internet al ser una invención relativamente joven precise más tiempo para ser entendida y utilizada por toda la población⁷ (Habermas, 2018).

Por lo tanto, se puede entender como éter el espacio infinito (de dimensiones ilimitadas), sutil o invisible y elástico⁸ donde sucede la vida electrónica. Esta nueva vida cibernética o virtual añade nuevas formas de comunicación e información, de relación e interacción, control, seguridad, organización y administración, de trabajo, ocio...(Castells, 1999). Introduce también sus correspondientes neologismos⁹ o formas de llamar a los nuevos fenómenos. Aparecen, por supuesto, nuevas formas de violencia (implícita y explícita) y de desigualdad. Nuevas formas de participación y acción para el cambio social y político. En consecuencia, todas las áreas de la actividad humana están bajo la influencia de la Red (Castells, 2001).

Este espacio, al carecer de estructuras sólidas, posee unos hilos o canales invisibles por donde circula y se transmite la información. Estos flujos de información trascienden el espacio de la Red y se introducen en el mundo físico alterando todas las estructuras de la sociedad y, a su vez, la vida de los individuos. “La sociedad red está distribuida selectivamente por el planeta, utilizando los lugares, organizaciones e instituciones ya existentes” (Castells, 2009, p. 52). Pasando así a una vida electrónica o una vida en la que el espacio cibernético tiene mucho peso e influencia [cibervida] (Bauman, 2005).

Comienza así una intervención continua y ascendente de las estructuras del éter en la vida física. Desde la creación del primer chat en Internet, a través del cual dos individuos se podían comunicar por escrito de forma instantánea situados a larga distancia, hasta el mundo físico de hoy; el cual no se concibe sin el uso de Internet para realizar prácticamente cualquier acción, por muy cotidiana que sea, lleva arraigada el uso directo o indirecto de Internet. La sociedad etérea no tiene tanto que ver con la forma física en la que aparece materializada sino en el tipo de estructuras e individuos que en ella habitan.

Tras introducir el objeto de estudio y los conceptos fundamentales de esta investigación, en los siguientes apartados se recogerán qué es lo que se pretende averiguar seguido de la metodología que se va a emplear para su consecución.

⁷ Además de los problemas de desigualdad a los que se intenta hacer frente, como la brecha digital (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2021).

⁸ Abarca todas las estructuras de la sociedad y además hará lo propio con las nuevas estructuras que se formen. Es decir, se expande y adapta con facilidad.

⁹ Muchos de ellos se encuentran en el glosario de definiciones.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

2.1. Objetivo principal:

Analizar el fenómeno social del *binge-watching* desde la perspectiva de la sociología del consumo y la cultura y enmarcarlo en el tipo de sociedad que lo produce, tomando como ejemplo la plataforma Netflix.

2.2. Objetivos específicos:

- Revisar la producción científica y teórica sobre el *binge-watching*.
- Conocer la manera en que operan Netflix y las estructuras sociales en el consumo de series *online*.
- Averiguar cómo afectan el *binge-watching* y la sociedad de Internet al estilo de vida de los individuos.

2.3. Hipótesis:

Este análisis teórico, aunque no trabaje con datos de campo primarios, al ser explicativo y apoyarse en fuentes secundarias, considera apropiado la realización de las siguientes hipótesis teóricas que guíen la investigación. La primera que se plantea estaría relacionada con el porqué del fenómeno y la construcción social de los gustos, es decir, si es un hábito que el individuo elige en arreglo a sus gustos personales o si es la estructura social la que opera para que ello suceda. Por tanto, adoptando una perspectiva sociológica estructuralista, se podría contemplar que:

Hi₁) Las estructuras sociales son las que originan el consumo del individuo al inducir a este a realizar el hábito siguiendo unos intereses (generalmente económicos, ideológicos y de clase).

A raíz de esta primera premisa, la segunda hipótesis establecería una correlación directa entre el capitalismo/neoliberalismo en la sociedad de Internet y la transformación del estilo de vida del individuo, consiguiendo que este interprete como ocio la práctica social de quedarse en casa consumiendo contenido audiovisual. Por consiguiente:

Hi₂) El capitalismo/neoliberalismo opera para transformar el estilo de vida del individuo y aislarlo de la realidad social así como disminuir su conciencia de clase. A través de Internet y los medios de comunicación, consigue expandir de una forma rápida y extensa el mensaje ideológico hegemónico. El sistema obtiene así un campo más amplio donde operar y perpetuarse, al no encontrar oposición debido a que el conjunto de los individuos están desconectados de la sociedad y conectados a la Red.

3. METODOLOGÍA

Para abordar el fenómeno social del *binge-watching* con mayor precisión es conveniente realizar un análisis de datos cuantitativos y, asimismo, para contextualizarlo y explicar por qué sucede y qué consecuencias puede ocasionar en la vida de los individuos, es preciso analizar y revisar, de forma cualitativa, fuentes teóricas.

Se han escogido las investigaciones previas pertinentes en base a su perspectiva sociológica y a su claridad en la exposición de los datos y conclusiones. También en el tipo de metodología cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista) que han desarrollado para analizar el fenómeno y sus objetivos de investigación, los cuales a pesar de distar de los que se exponen en este estudio, resultaron ser complementarios.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el Instituto Nacional de Estadística, el Centro de Investigaciones Sociológicas y organizaciones como Statista y World Value Survey representan las fuentes de datos cuantitativos secundarias en las que se apoya esta investigación para la parte empírica, además de la investigación de campo de Cao para su Trabajo de Fin de Máster en la Universidad de A Coruña. Por último, como fuentes teóricas se han seleccionado las concernientes y apropiadas al objeto de estudio y a las estructuras sociales que operan para producirlo. A su vez, se han elegido referentes teóricos de la sociología en sus distintos campos (Internet, consumo, cultura, medios de comunicación, etc.), para contextualizar el fenómeno y explicar cómo y por qué ocurre.

A continuación, en el primer capítulo de la fundamentación teórica se contextualizará el objeto de estudio y se aproximará al lector a partir del mencionado análisis de datos secundarios. Este apartado se sitúa al principio del espacio teórico, y no al final, para así comprobar en forma de datos qué es el fenómeno y poder desarrollar seguidamente la teoría teniendo una visión más amplia del objeto de estudio. En los capítulos siguientes se realizará el análisis desde diferentes vertientes teóricas, a través de la revisión bibliográfica relacionándola directamente con el fenómeno, incluyendo figuras y datos que ayuden a esclarecer también las distintas teorías que se expongan.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1. Capítulo I

CONSUMO EFERVESCENTE¹⁰

El amor a la Naturaleza no da quehacer a las fábricas. Se decidió abolir el amor a la Naturaleza, al menos entre las castas más bajas; abolir el amor a la Naturaleza, pero no la tendencia a consumir transporte. Porque, desde luego, era esencial, que siguieran deseando ir al campo, aunque lo odieran.

(Huxley, 1932).

4.1.1. El qué: las series y Netflix

En este capítulo inicial se analizará el qué y el cuánto. La primera cuestión que se presenta es diferenciar el consumo de series y películas¹¹ *online* de otro tipo de consumo audiovisual como el cine y de otros hábitos similares como la lectura. Cobra importancia aquí, por otro lado, preguntarse el motivo por el cual el individuo realiza una acción u otra. Preguntarse qué lo impulsa a leer, a consumir una película (en el cine) o una serie en una plataforma *online*.

Es relevante señalar, en este sentido, que la gran diferencia entre estos hábitos (de enorme similitud) reside en quién ofrece el producto y cómo lo ofrece. Cuando el individuo lee lo hace inducido por el gusto a la lectura y por una determinada publicidad del producto a consumir: el libro o el autor. Parecida resulta la opción del cine, una publicidad más exacerbada en este caso. El individuo sufre una publicidad sobre la nueva película de un determinado artista y acaba por interiorizar tal promoción y acudir al cine para consumir dicha obra. Parecido ocurre con el teatro o los monólogos. ¿Qué ocurre con las series? Resulta que el proceso, aunque similar, se puede considerar distinto.

En el caso de las series en las plataformas *online* u OTT,¹² tanto los creadores del contenido, como el elenco que lo protagonizan, acuden a espacios audiovisuales para promocionar la obra. La gran diferencia es que la publicidad implícita es sobre la plataforma, Netflix en este caso.¹³ La publicidad implícita es el consumo de series y no una serie en concreto, que sería la publicidad explícita. El individuo paga por pertenecer a la plataforma y poder consumir todo tipo de contenido, no lo hace por el consumo de un solo contenido concreto. “Cuando

¹⁰ Efervescencia: Der. del lat. *effervescens*, -entis 'que empieza a hervir'.

1. f. Desprendimiento de burbujas gaseosas a través de un líquido. 2. f. Agitación, ardor, acaloramiento de los ánimos. (Real Academia Española, 2021).

¹¹ De aquí en adelante se referirá a series exclusivamente, dado que el fenómeno tiene más que ver con series que con atracones de películas.

¹² OTT (del inglés, *Over The Top*) designa a los servicios que son ofertados a través de Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red, en este caso, plataformas de contenido audiovisual como Netflix, Amazon Prime u otras plataformas de vídeo a la carta no gestionadas por operadores de telecomunicaciones (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2020).

¹³ De aquí en adelante, la plataforma a la que se haga referencia.

una serie es buena, hay que dejarse llevar y no mirar el reloj. Aquí tienes las mejores [...] para verlas del tirón” (Netflix, 2021).

Observando cómo está construida y configurada la plataforma, con una gama enorme de series clasificadas por géneros, temáticas o popularidad, y a las cuales el individuo (en muchos casos) solo accede por la promoción de la propia plataforma, es destacable señalar que la página según se consume un contenido recomendará otro parecido para el consumo. Incluso recomendará el contenido más popular, el que otros usuarios disfruten o el que la plataforma predice que le gustará al usuario, sirviéndose así Netflix del *Big Data*, ya que recoge información de los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios con el fin de crear un producto personalizado (Ruderman, 2018).

La plataforma ofrece un servicio más personalizado que la televisión tradicional, esta intenta abarcar el máximo público posible. Netflix, en cambio, usa sus estrategias para hacer lo propio pero también seleccionando nichos de mercado y ofreciéndoles contenido audiovisual a todos ellos (Herrera, 2018). Dicho contenido, a pesar de ser extenso y variado, no deja de ser contenido popular o *mainstream* en su mayoría, favoreciendo y posibilitando el consumo de masas (Murolo y Aon, 2018).

Al terminar el visionado de un capítulo, en unos pocos segundos comenzará otro de forma automática. Al finalizar una serie la plataforma recomienda otras para el rápido consumo, para que exista reemplazo instantáneo. Esta es la gran diferencia del qué. No resulta un espacio de ocio como acudir al cine o al teatro a consumir un producto concreto (la película, el libro, la obra de teatro o el monólogo), sea cual sea la fuerza de inducción que ha sufrido el individuo. Netflix, sin embargo, ofrece la posibilidad (una vez terminado el contenido) de seguir consumiendo más contenido reproducido automáticamente.¹⁴ La plataforma está diseñada de forma predeterminada, configurando todo un ritual y un producto propagandístico alrededor del fenómeno, para que el individuo no se levante del sofá, ese es su propósito, su sustento (Sola, 2015).

Por estos motivos el *binge-watching* es un fenómeno que se ha extendido y popularizado con la aparición de estas plataformas y no antes, cuando el espectador no tenía la oportunidad de consumir contenido bajo demanda.¹⁵ El qué, en este caso, es el acto de consumir, es lo que la propia plataforma publicita y fomenta en forma de maratones.¹⁶ Por lo tanto, el *binge-watching* está intrínseco en Netflix y viceversa (Darus, 2018).

Es necesario mencionar el calificado como *binge-publishing*, Dapizol (2018) citado por Cao (2019, p. 23) lo define como la publicidad exacerbada sobre las series o sobre la plataforma a través de anuncios en medios de comunicación, espacios publicitarios y carteles por las

¹⁴ Algo similar sucedía con las sesiones continuas de cine en los años 60 e incluso antes, se emitían películas una tras otra en la misma sala sin necesidad de pagar por cada una de ellas. Netflix ha explotado este método.

¹⁵ Aunque pudieran existir maratones en VHS o DVD y sea un proceso que surge con la aparición de Internet a finales del siglo pasado.

¹⁶ Véase Figura 1 en el epígrafe “Hábito *mainstream*: de la moda en Simmel al «*habitus*» en Bourdieu”.

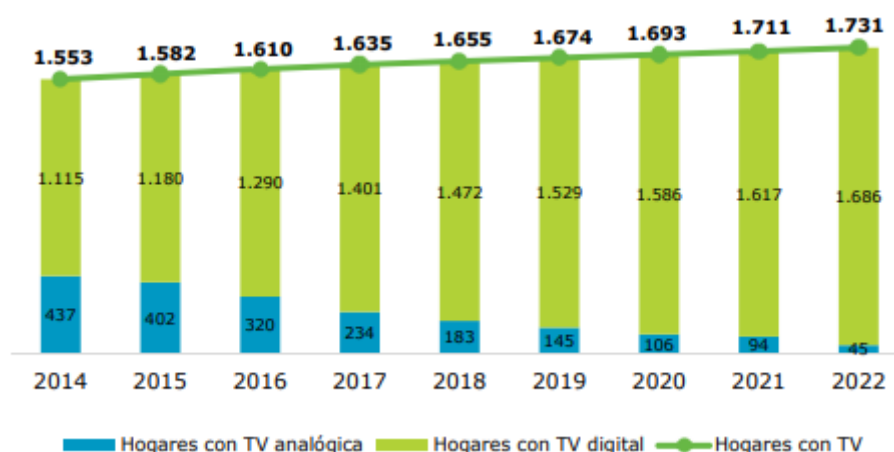
calles, *spam* en redes sociales, entre otras modalidades; con el fin de atraer a más usuarios. También señalar el trabajo realizado por los denominados *prosumers*, que terminan siendo una herramienta más de publicidad. Esta figura se encarga de consumir una determinada marca o producto y generar publicidad añadida, de forma pactada o no (Sordo, 2020).

La razón de la existencia de dichas plataformas no es otra que la de mercantilizar con el tiempo invertido en el visionado, del número de individuos suscritos (suscriptores). Así emplean una serie de estrategias publicitarias (*cliffhangers* y *hype*) para conseguir tanto suscriptores como más tiempo de visionado, con el fin de mantener al espectador enganchado en una reproducción continua y promover un consumo adictivo. Las estrategias para el fomento del *binge-watching* son diversas: el citado encadenado automático de capítulos, saltarse los créditos de entrada y salida de los mismos para activar un placer instantáneo o la inclusión de contenido interactivo donde el espectador participa en la obra (Rius, 2021).

4.1.2. La tendencia del mercado audiovisual

Tal como se ha mencionado en la introducción, la televisión tradicional está sumida en una profunda transformación de la manera en la que se consumen producciones y, como consecuencia, está perdiendo público e ingresos en favor de las plataformas OTT. Esto viene sucediendo por el tipo de contenido que se oferta, pero en especial por el citado cambio en la tendencia del mercado audiovisual: el espectador se muda de la televisión lineal tradicional a la televisión bajo demanda o plataforma de *streaming* OTT por suscripción, que se erige como dominadora del mercado audiovisual (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Gráfico 1. Evolución de la digitalización de la televisión en el mundo (millones de hogares).

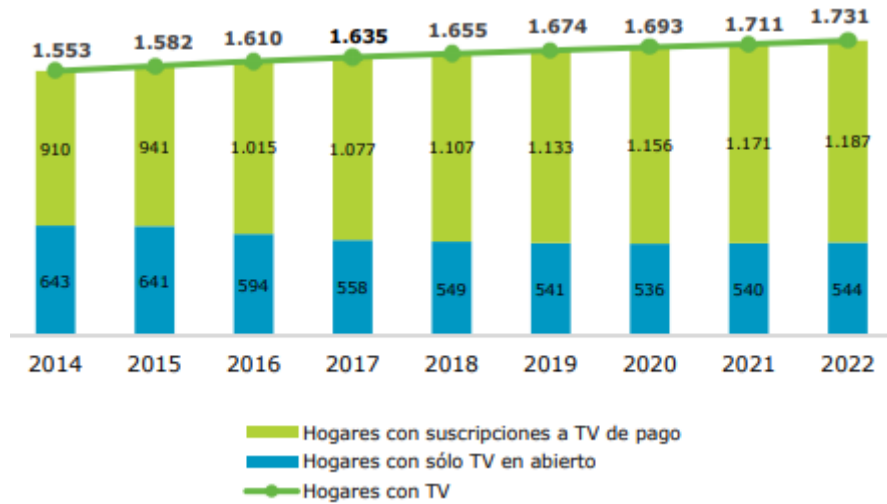


Fuente: tomado de “Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019” (p. 69), por L. Muñoz y P. A. Martínez, 2019, *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.

La producción de películas en los últimos diez años ha aumentado un 50%, mientras que el mercado de las series, sólo en Estados Unidos entre 2011 y 2018 ha aumentado un 86% su

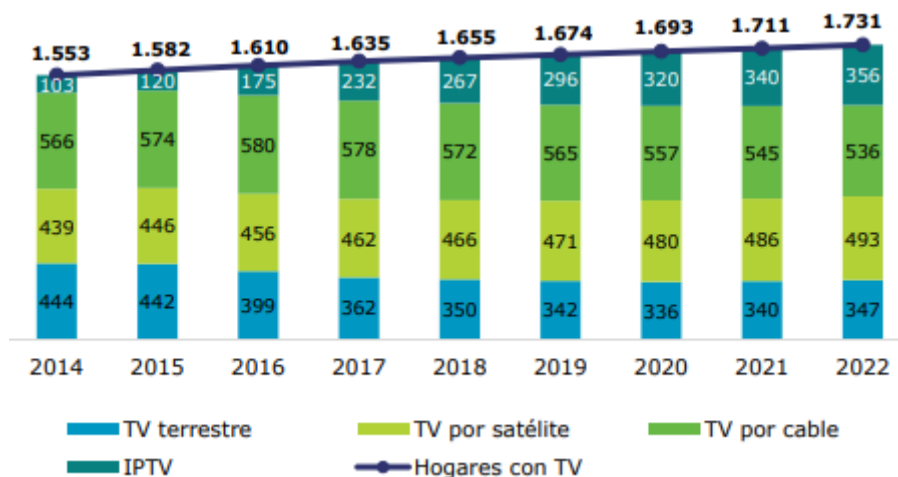
producción, llegando a producirse 500 series al año. En Europa, el IDATE calcula alrededor de 1.000 producciones cada año. Esto se debe, en gran parte, a las plataformas OTT, ya que ofrecen las series como el producto estrella de su catálogo. En 2018, el volumen de negocio fue de 68,7 miles de millones de euros y durante los últimos cinco años, el crecimiento del 30,5% anual de promedio (ONTSI, 2019).

Gráfico 2. Evolución de los hogares con televisión en el mundo según modalidad de acceso a contenidos televisivos (millones de hogares).



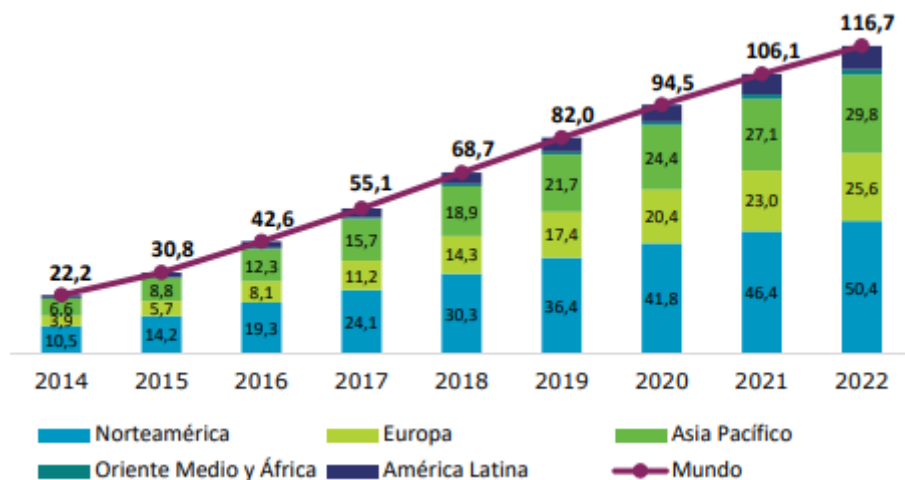
Fuente: tomado de “Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019” (p. 70), por L. Muñoz y P. A. Martínez, 2019, *ONTSI*.

Gráfico 3. Evolución del número de hogares por red de transmisión de la televisión a nivel mundial (millones de hogares).



Fuente: tomado de “Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019” (p. 71), por L. Muñoz y P. A. Martínez, 2019, *ONTSI*.

Gráfico 4.. Evolución de los ingresos de los servicios de vídeo OTT en el mundo (miles de millones de euros).



Fuente: tomado de “Informe Anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019” (p. 52), por L. Muñoz y P. A. Martínez, 2019, ONTSI.

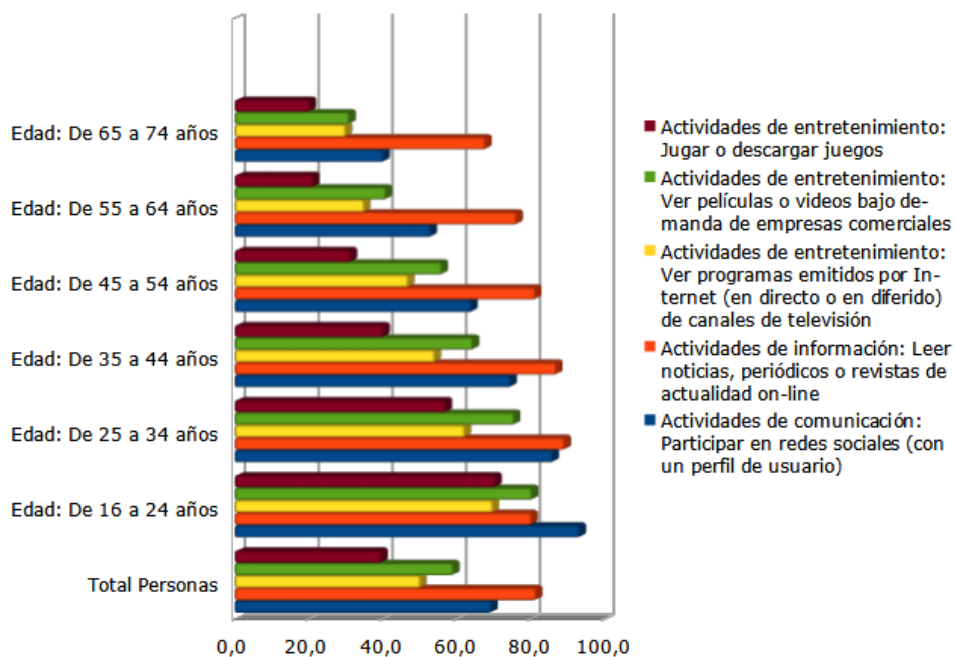
Como se ha visto, el gran beneficiado de la crisis de la televisión convencional¹⁷ es el video bajo demanda que tiene en Europa una gran fuente de producción. Europa es el segundo mercado más grande del mundo para las industrias culturales y creativas, con el 32% del total mundial y 7,7 millones de puestos de trabajo. Esta industria depende, en gran medida, del apoyo público en forma de subvenciones. Desde el establecimiento de las medidas de austeridad impuestas por los Gobiernos europeos, como consecuencia de la crisis económica de 2008 (que tuvo como resultado la disminución del gasto público, recortes presupuestarios en Sanidad y Educación y aumento del IVA al sector cultural) hasta la crisis social, sanitaria, política y económica por la pandemia COVID-19 de la actualidad; el sector de la industria cultural audiovisual se encuentra en riesgo. La Directiva AMS (Audiovisual Media Services) incluye una cuota de un mínimo del 30% de obras europeas en las distintas plataformas OTT, que deben ser promocionadas en sus catálogos de servicios *online*. Con esto se persigue conseguir que las plataformas contribuyan económicamente a la creación de contenidos en los países en los que comercializan su producto y así remediar la distorsión de la competencia, evitar la deslocalización y proteger financieramente la creación de contenido europeo (ONTSI, 2020).

Ya en el marco español, un 95,4% de las viviendas poseen acceso a Internet de algún tipo en 2020. El 85,9% de las viviendas con un nivel de renta inferior a 900 euros al mes tienen acceso a Internet mientras que las que obtienen un nivel de renta de más de 2.500 euros al mes rozan el 100%. Estos datos hacen referencia a que la brecha digital en las viviendas españolas es escasa y España goza de una buena salud digital en ese sentido, teniendo accesibilidad a Internet la mayor parte de la población. El 95% de la población estudiantil reconoce utilizar Internet diariamente, mientras que los individuos con una situación laboral

¹⁷ Véase Movistar, que no es una plataforma en sí sino una compañía de telecomunicaciones que ofrece la televisión con paquetes de cine, series, deportes, documentales, animación infantil y un sinfín de canales, todo a la carta y *online*.

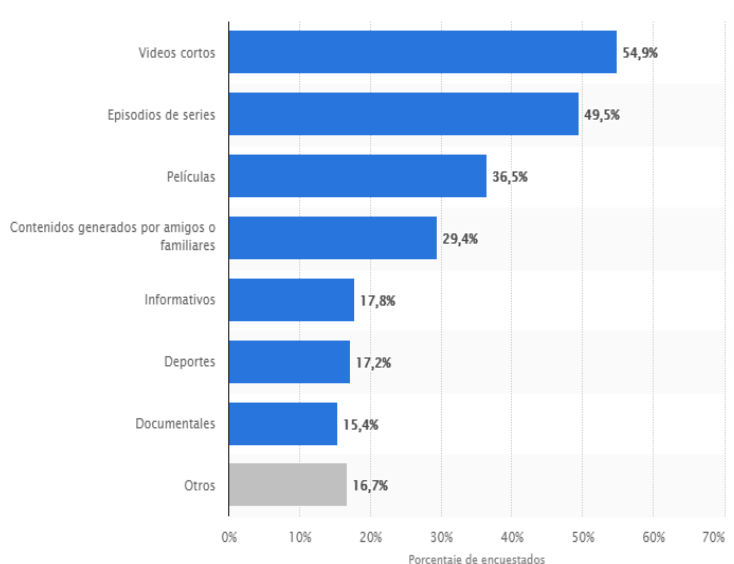
ocupada representan el 85,6% en 2019. El 50,2% de la población de entre 16 a 74 años que reconoce el uso de Internet en los últimos tres meses, lo hace para consumir programas emitidos por Internet, la cifra aumenta cuanto el rango de edad decrece. El 59,1% utiliza Internet para consumir películas o videos bajo demanda de empresas comerciales OTT (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Gráfico 5. Contenido consumido por individuos que han usado Internet en los últimos tres meses en España 2019.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, 2020.

Gráfico 6. Consumo de episodios de series y otros contenidos *online* en España 2019.¹⁸



Fuente: tomado de “Consumo de contenido de video *online* España 2019”, por A.Orús. 2019, *Statista*.

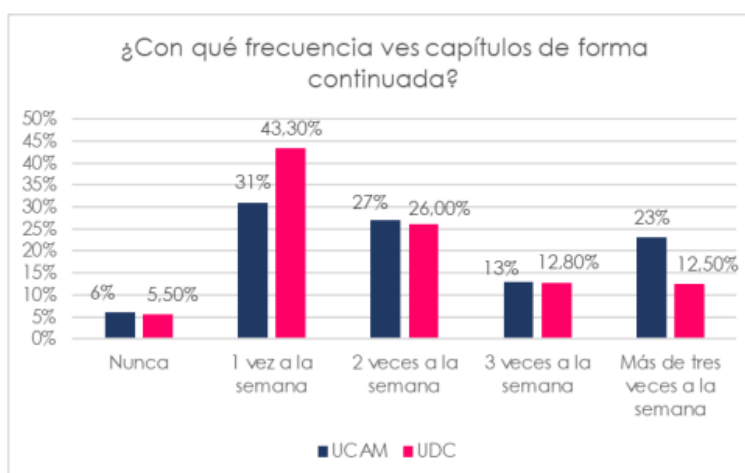
¹⁸ El gráfico 6 perteneciente al segundo semestre de 2019 contó con una muestra de 4.861 viviendas y 9.058 individuos de 10 o más años que consumen contenido audiovisual *online* al menos una vez a la semana. Determinaron que un 49,5% de los individuos utilizan Internet para consumir episodios de series *online* en streaming en las plataformas OTT (Statista, 2020).

4.1.3. Un caso práctico

Ya se ha visto que la tendencia del mercado audiovisual en todo el mundo se dirige hacia el visionado de contenido *online* por suscripción, siendo el consumo de series uno de los principales impulsos de esta tendencia. Se ha visualizado lo que ocurre globalmente con el formato de la televisión y de forma nacional qué es lo que consume *online* el individuo. En el espacio comunitario, se puede revisar la investigación que realizó Judith Cao trabajando con una muestra formada por el alumnado de la Universidad de A Coruña (UDC) en su Trabajo de Fin de Máster (Cao, 2019a) donde comparó los resultados de la investigación sobre *binge-watching* con los obtenidos en la investigación de Juan Francisco Hernández y Miguel Ángel Martínez con una muestra compuesta por el alumnado de la Universidad Católica de Murcia (UCAM) (Hernández y Martínez, 2016).

Cao trabajó con una muestra de 400 individuos suscritos a plataformas *online*, donde el 50,1% eran mujeres y el 49,9% hombres. Se observa también que el 63,5% son individuos con una ocupación solo de estudiante, mientras un 32% estudia y trabaja. El 4,5% restante desempeña labores de cooperación o voluntariado. La plataforma más consumida es Netflix con un 64,2% frente al 28,4% de Amazon Prime y el 17,6% de HBO. Pero a su vez, el 40% de la muestra reconoce estar suscrita a más de una plataforma de forma simultánea. La combinación predominante resulta Netflix y Amazon Prime con un 48,4%. También se evaluó la muestra por tipo de contenido y dispositivo usado, siendo las series lo que más se consume seguido de películas y documentales; y siendo el ordenador portátil el dispositivo más usado seguido de la televisión y el teléfono móvil ¹⁹ (Cao, 2019b).

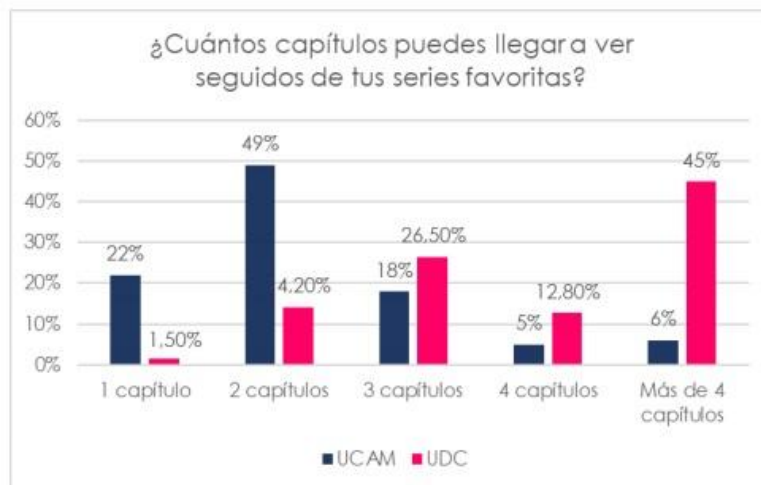
Gráfico 7. Frecuencia de visionado continuado por jóvenes universitarios 2016 (UCAM) y 2019 (UDC).



Fuente: tomado de «No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos» (p. 38), por J. Cao, 2019, *Trabajo de Fin de Máster, A Coruña, España*.

¹⁹ Hay que tener en cuenta que gran parte de la muestra vive en viviendas de estudiantes durante el curso escolar fuera de su domicilio principal.

Gráfico 8. Episodios seguidos visionados por jóvenes universitarios 2016 (UCAM) y 2019 (UDC).



Fuente: tomado de «No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos» (p. 38), por J. Cao, 2019, *Trabajo de Fin de Máster, A Coruña, España*.

En la investigación se realizan cuatro campos semánticos para diferenciar el modo de consumo distinguiendo a los individuos que consumen solos de los que lo hacen en compañía. De los que consumen en dispositivos móviles de quienes lo hacen en dispositivos fijos. Posteriormente se determinaron como las variables más influyentes: “el número de capítulos visualizados sin pausa y la frecuencia con la que se visualizan. Además, se considera determinante también, la duración de los contenidos, ya que marcará mejor el gasto temporal” (Cao, 2019c, p. 38).²⁰ Se codificaron las variables en tres categorías: baja, media y alta. Se cruzan las variables de «consumo» y «frecuencia» y se combinan sus categorías para terminar creando una tipología de consumidor o usuario (Cao, 2019d).

Tabla I. Frecuencia de acceso a las plataformas y horas de uso por jóvenes universitarios 2019.

Todos los días	46,30%	Menos de una hora	5,80%
Dos o tres veces por semana	40,80%	Entre una y cinco horas	50,50%
Una vez a la semana	6,80%	Entre cinco y diez horas	31,30%
De cada dos semanas	2,80%	Entre diez y quince horas	7,50%
Una vez al mes	3,50%	Más de quince horas	5%

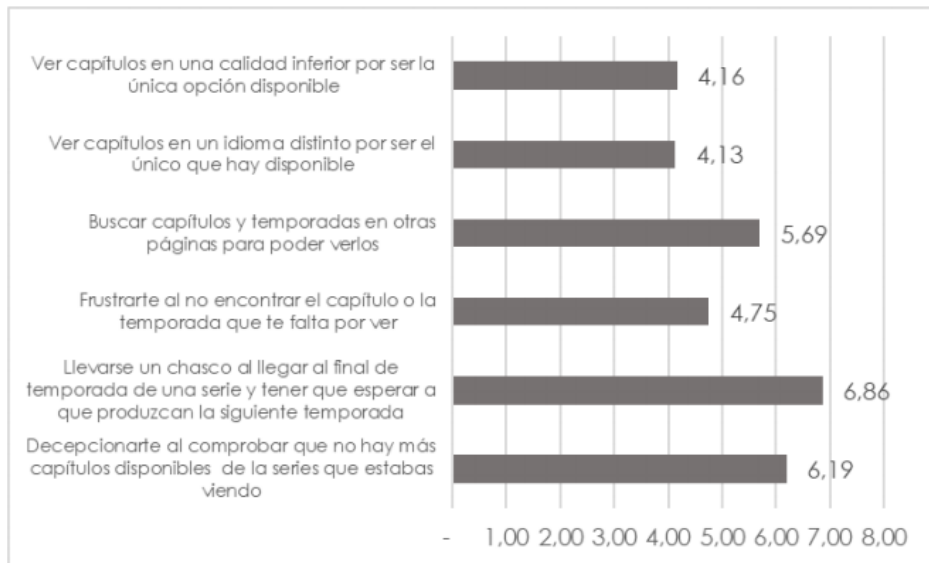
Fuente: tomado de «No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos» (p. 37), por J. Cao, 2019, *Trabajo de Fin de Máster, A Coruña, España*.

A partir de esta tipología se crea el índice sobre la práctica del *binge-watching*, se cruza esta variable con la duración de los capítulos y se obtienen otros tres niveles como resultado del fenómeno. “Tras el análisis de sus frecuencias se descubre que un 28,7% de los encuestados

²⁰ Para algunos autores se considera atracción cuando se consume dos o más capítulos si su duración es de 40-50 minutos por capítulo, suelen ser así los de las series de género drama, mientras que las comedias, teniendo menos duración sus capítulos (20-30 minutos), harían falta más para ser considerado atracción (Pierce-Grove, 2016).

muestran un nivel alto en la práctica del *binge-watching*, un 33% un nivel medio y, un 38,3% un nivel bajo” (Cao, 2019e).

Gráfico 9. Situaciones susceptibles de producirse tras el consumo continuado de series.



Fuente: tomado de “«No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos” (p. 40), por J. Cao, 2019, *Trabajo de Fin de Máster, A Coruña, España*.

Para finalizar, la evidencia empírica demostró cómo se producen cambios en el individuo en torno a dos variables. Se les planteó a los individuos encuestados una serie de posibilidades que se podrían producir tras el visionado continuo de los capítulos resultando las más valoradas las que figuran en el gráfico 9. Mediante una prueba ANOVA²¹ se evalúan las diferencias entre las medias de estas dos situaciones en función del nivel de *binge-watching*. “Puede así constatarse [...] este fenómeno social, este influye en el estado de ánimo del consumidor del contenido. Este tipo de situaciones son más comunes en las personas que más llevan a cabo la práctica de este fenómeno” (Cao, 2019f, p. 40).

Este estudio también trató el aspecto del control del tiempo y de los contenidos por parte del consumidor, con un proceso similar al expuesto hasta aquí, se constató que el *binge-watching* también afecta a la rutina diaria del individuo y a otros ámbitos de su vida. En las conclusiones finales donde se recogen los frutos del trabajo se señala que:

1. Los fenómenos audiovisuales alteran las actividades diarias del individuo y sus relaciones sociales; así como las rutinas de sueño, estudio y aseo se alteran en los individuos que realizan un consumo más intenso.
2. Las actividades de ocio no se alteran en sí, porque no se tiene conciencia del cambio al considerar el visionado como una actividad de ocio más (Cao, 2019g).²²

²¹ “Un análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores” (Minitab, 2021).

²² Véase investigación completa: Cao, J. (2019). «No eres tú, es mi suscripción». Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos. (Trabajo de fin de máster). Universidad de A Coruña, A Coruña, España.

4.2. Capítulo II

CULTURA VOLÁTIL²³

Elige pagar hipotecas; elige lavadoras; elige coches; elige sentarte en un sofá a ver concursos que embotan la mente y aplastan el espíritu, atiborrándote la boca de puta comida basura. [...] Elige la vida.

(Welsh, 1993).

4.2.1. Hábito *mainstream*: de la moda en Simmel al «*habitus*» en Bourdieu

Llegada esta parte del trabajo cobra relevancia el porqué. El *binge-watching*, como fenómeno social, está siendo popularizado por los medios de comunicación como una nueva moda *mainstream*. El paso por este filtro puede ser el origen para que un hábito trascienda y se convierta en algo popular, para crear una opinión en el consumidor y que el fenómeno sea expuesto y aceptado por la población. Sin embargo, la naturaleza del término «*binge*» tiene acepciones vinculadas a trastornos alimenticios o a la dipsomanía. Los denominados *binge-behaviors* son comportamientos estudiados por la psicología por los cuales se consume algo en gran cantidad y en un corto espacio de tiempo (Heatherton y Baumeister, 1991).

Figura 1. Portada y promoción de Netflix.



Fuente: Netflix (www.netflix.com/es/ - 29/03/2021)

Por este motivo Netflix lleva años huyendo de la asociación con este término. En contra de otros fenómenos, que buscan la raíz etimológica anglosajona del término para así provocar

²³ Volatilizar: *verbo transitivo* 1. Hacer pasar un cuerpo del estado sólido o líquido al estado gaseoso. "Volatilizar un líquido".

Volátil: 2. Que cambia o varía con facilidad y de forma poco previsible. (Oxford languages, 2021).

una reacción en el individuo xenocéntrica, en España la propia plataforma recomienda el uso de la palabra «maratón» (véase Figura 1) y en Estados Unidos el término llegó a prohibirse en la promoción de una de las series tal y como reconoció uno de sus protagonistas (Pozo, 2018).

En la comunidad científica médica se comienza a considerar al fenómeno como un trastorno (Rius, 2021). Estimándose de esta forma, cobra importancia también reflexionar sobre el estigma social que de él se puede producir (Goffman, 1963a). Lo que es vendido como un hábito de ocio puede ocasionar un trastorno o adicción, como expresa la propia etimología de la palabra. Siendo así, el individuo *binge-watcher* podría sufrir las consecuencias propias de un trastorno y padecer una estigmatización por parte del resto de individuos no pertenecientes al grupo (Goffman, 1963b).

Se presenta, en esta parte, el siguiente silogismo:

- a) El *binge-watching* es un hábito que consiste en consumir contenido audiovisual en forma de maratones o atracones.
- b) Netflix ofrece contenido audiovisual para su consumo como una forma de ocio popular que puede ocasionar el *binge-watching*.
- c) Netflix vende los maratones audiovisuales como una forma de ocio popular o *mainstream*.

Aquí entra el papel de los medios de comunicación que siempre sirven de sofisma para crear una opinión intencionada siguiendo unos intereses. Estos serán los encargados de convertir al silogismo en algo bien visto o algo mal visto. De acuerdo con la comunidad científica, el *binge-watching* ocasiona trastornos en el desarrollo de la vida de los individuos. Pero la instrumentalización que utiliza Netflix hace del trastorno algo *mainstream*, algo que está de moda, y por lo tanto el individuo lo interioriza de forma cognitiva como natural y no dará lugar así a la mencionada estigmatización. En el imaginario colectivo ya no se presenta como algo bueno o malo (Pierce-Grove, 2016).

Muchos de los estudios realizados hasta la fecha determinan que variables como la familiaridad con las tecnologías, tiempo disponible y tipo de interés cultural, señalan al individuo joven como el consumidor primordial de las plataformas o toman a este individuo como muestra para sus investigaciones.²⁴ Más concretamente al individuo enmarcado en la Generación Y o *millennial* y no el individuo de su generación posterior, la llamada Generación Z, puesto que los Y experimentan el fenómeno ya en su edad adulta con ciertas libertades económicas y tecnológicas (Matrix, 2014).

El éxito de la plataforma también reside en su bajo coste, por este motivo puede abarcar a tanto público joven, y en la ausencia de un contrato de permanencia con el suministrador del producto (González, 2016). Hay que destacar, de todas formas, la afluencia de público

²⁴ No se profundizará en aspectos psicológicos del individuo por los cuales sea más propenso a la adicción, considerando este campo parte de la psicología, teniendo que hacer así una clasificación del consumidor y entendiendo que no resulta relevante para tratar el fenómeno.

infantil como consumidor, ya que las plataformas también poseen mucho contenido de animación e infantil, que al sucumbir ante las citadas estrategias y el empleo de materiales lúdicos, interactivos o *patches*²⁵ forman también un gran nicho de mercado para las OTT (Rius, 2021).

Tabla II.. Tarifas de Netflix.

	Básico	Estándar	Premium
Coste mensual* (euros)	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Número de pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Número de teléfonos o tabletas en los que puedes tener descargas	1	2	4
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓
Multidispositivo: portátil, TV, teléfono o tableta	✓	✓	✓
Disponible en HD		✓	✓
Disponible en Ultra HD			✓

Fuente: Netflix (www.netflix.com - 30/03/2021)

Aquí se debe hacer hincapié en la moda y el hábito. Así, de igual forma que ocurre con la música, con las tendencias de vestir, o con otros fenómenos, el consumo de series también parece reunir todos los requisitos para ser considerado un fenómeno de moda. Parece claro que en el caso de las series la moda la genera la propia plataforma, es Netflix quién crea el contenido, quién lo promociona (sirviéndose de otros medios también) y quién origina una necesidad en el espectador, causando así una predisposición para consumir las series. Es decir, parece que el consumidor no busca la serie sino que es la serie la que busca al consumidor. Resulta sencillo adoptar una postura estructuralista y pensar que las estructuras sociales tienen mucho que ver con lo que el individuo consume.

El sociólogo alemán Georg Simmel realizó un análisis en *Filosofía de la moda* (1923) en el que divide a los individuos en dos grupos: los que la imitan para adherirse a ella y los que la identifican para así alejarse de ella. Asimismo, según su teoría, los individuos estarían influidos por las estructuras sociales para seguir la moda. Estas estructuras generan una moda mediante la producción de cultura (por ejemplo, un nuevo hábito o estilo de vida) originando así un bucle, que funciona mediante lo que él denominó como «dualidad de la moda», según la cual los disidentes de la moda inicial, al alejarse de la misma paulatinamente creciendo en número, crearían una nueva moda alejada de la primera, que pasaría a ser algo desfasado (Ritzer, 1992a).

²⁵ Insignias que los niños y niñas podían conseguir después de cada episodio para coleccionarlos hasta completar todo el conjunto. Se descartó su uso debido a las quejas de los padres y madres al crear mucha adicción en los niños y niñas (Ryus, 2021).

Figura 2. Beneficio de Netflix primer trimestre 2020.

EL PAÍS

ECONOMÍA

AVANCE Consulte la portada de EL PAÍS, Edición Nacional, del 30 de marzo

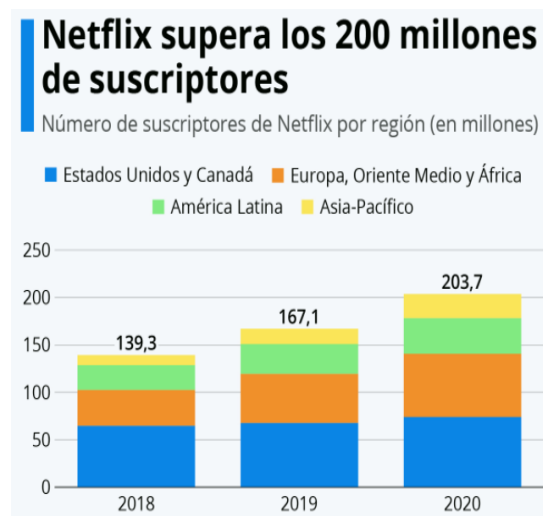
LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia

La plataforma de contenidos en 'streaming' duplica sus beneficios en el primer trimestre de 2020 respecto al mismo periodo del año pasado

Fuente: El País (www.elpais.com - 21/04/2020).

Figura 3. Número de suscriptores totales de Netflix 2020.



Fuente: Statista a partir de datos de Netflix (<https://es.statista.com/> - 21/01/2021).

Este autor explica así cómo nace lo *mainstream*. La moda implica un proceso histórico, pues cada individuo acepta lo que está de moda e inevitablemente y con el paso del tiempo, el conjunto de individuos que pertenecen a ella se van desligando de la misma y adoptan otra nueva moda. Es también dialéctica debido a que su éxito y propagación se dirigen a su fracaso eventual (Ritzer, 1992b).

Se indagará ahora en la obra de Pierre Bourdieu para complementar la teoría de Simmel y se usarán los conceptos de «campo» y «*habitus*» que acuña el autor francés. El «*habitus*» tiene su primera mención en *La Reproducción*, obra de 1970, donde pretendía analizar el papel de la escuela en la reproducción de las estructuras sociales. Referente de las teorías estructuralistas, como sociólogo de la cultura, ofrece una visión con estos dos conceptos muy clara acerca de cómo operan las estructuras de la sociedad en la reproducción de las cosas.

El «*habitus*» son las “estructuras estructuradas que funcionan como estructuras estructurantes”, Bourdieu (1979) citado por Gutiérrez (2010, p. 14) en el capítulo introductorio de *El sentido social del gusto* (1979), que generan y organizan prácticas entre iguales. Este concepto se sitúa entre el objetivismo de la estructura y el subjetivismo de la acción, puesto que la conducta del individuo, sus recursos y su manera de afrontar la vida están condicionados por las estructuras de la sociedad. Estas reproducen los estilos de vida de los individuos de condiciones de vida parecidas (clase social), considerando que sus recursos y su cosmovisión son similares (Ritzer, 1995).

Es decir, el «*habitus*» señala que la capacidad de espontaneidad del individuo, de tomar decisiones y su autonomía están predeterminadas por la estructura social. Por lo tanto, los individuos actuarán y pensarán de forma igual o parecida según su clase social, ya que es la

mencionada estructura la generadora y reproductora de su estilo de vida y sus gustos (Bourdieu, 1994).

Como «campo» se entiende el espacio donde sucede la acción (estructura-acción), el lugar donde el individuo actúa según la posición que ocupa en la estructura, teniendo en cuenta también la existencia temporal, el capital económico, cultural, social y simbólico que poseen los diferentes «campos» (Sousa, 1996); ya que este concepto se acerca al determinismo causal. El hecho social que sucede hoy viene dado por la acumulación de variables que ocurrieron ayer, Bourdieu (1979) citado por Gutiérrez (2010, p. 11).

Contra la cultura carismática que considera los gustos [...] como un don de la naturaleza, la observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales y las preferencias correspondientes están estrechamente ligadas al nivel de instrucción y, en segundo lugar, al origen social (Bourdieu, 1979, p. 231).

Extrapolando estas teorías al caso que aquí se presenta, se puede entender así el reciente auge del consumo de series como una nueva moda que se ha instalado en la cultura y estilo de vida del individuo. Una moda popularizada por un agente como Netflix, que fue capaz de ver los cambios que se comenzaban a dar en el mercado y en el consumo de los individuos como una oportunidad para ofrecer un servicio y explotarlo. Netflix nace y está destinada a desaparecer si no se adapta a las nuevas formas del mercado, como así sucedió con sus predecesores (VHS, DVD, plataformas de contenido ilícito en *streaming* como Plusdede o Megadede).²⁶

El fenómeno de moda, mediante los medios de comunicación, se convierte en un producto cultural al tener tal envergadura, ya no es solo el consumo, sino que se vende la manera de consumirlo. Se crea todo un ritual y un producto estético alrededor del visionado (la práctica social de quedar en casa solo o acompañado para ver una serie en forma de maratón, el «sofá, manta y serie» como eslogan sustitutivo de otras prácticas sociales, la decoración moderna del salón, el estar al tanto de las nuevas series para tener un tema de conversación actual y moderno, *merchandising* de las series o la propia plataforma, etc.). Es decir, emplea una instrumentalización seductora para que más individuos se adhieran a la moda y crear una experiencia, un producto con múltiples factores, un concepto holístico (*Netflix effect*) y ocupar un espacio cultural (Matrix, 2014).

Este producto cultural se convierte en una estructura generadora del «*habitus*» que el individuo interioriza y lo convierte en su rutina diaria, sus gustos. Un estilo de vida homogéneo entre iguales que establece una desigualdad entre clases dando como resultado que el gran público de masas, que es el público de clase baja o media-baja que tiene acceso a Internet y a la plataforma pero no así a otro tipo de hábitos más caros; interiorice este

²⁶ Resulta notorio que con la pandemia originada por el COVID-19, Netflix ha aumentado su demanda. Sigue en fase creciente superando los 200 millones de suscriptores en 2020 (Roa, 2021). Obtuvo un beneficio de 653 millones de euros en el primer trimestre de 2020, más del doble que en el mismo período en 2019 (Monge, 2020).

«*habitus*» y lo convierta en una moda por la cual merezca la pena invertir tiempo al día o a la semana, y este sustituya a otro tipo de prácticas. Siguiendo la teoría de Simmel, esta moda durará un tiempo determinado y posteriormente Netflix tendrá que adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y crear un nuevo producto. Posiblemente aparezcan nuevos formatos audiovisuales y el consumo de series se verá reducido a favor de otro nuevo formato.

Figura 4. Netflix en los medios de comunicación.



Fuente: Sodimac Decolovers (www.sodimac.decolovers.cl/blog/ - 03/07/2019), Vanitatis El Confidencial (www.vanitatis.elconfidencial.com/ - 27/12/2020), Atrapalo (www.atrapalo.com/houdinis/ - 21/11/2019).

4.2.2. Tiempos efímeros y la cultura del *fast-food* en la posmodernidad

Un individuo entra en un establecimiento de comida rápida, se acerca al mostrador y pide lo que desea comer. En cuestión de segundos o escasos minutos tiene preparado el pedido para su consumo y realiza su ingesta en un breve espacio de tiempo. De la misma forma se está transformando la industria de la cultura. Si se piensa en la música, en el cine, en el arte popular de masas,²⁷ sus tiempos de creación y distribución han cambiado y se han adaptado al ritmo vertiginoso del mercado.

Se puede decir que el proceso de fabricación y consumo de cultura se ha transformado. El sistema capitalista en el que el individuo vive se basa en un ritmo acelerado y constante de fabricación y consumo de productos perecederos (obsolescencia programada).²⁸ La oferta y la demanda adquieren una velocidad mayor y la percepción del tiempo del individuo ha cambiado, pues ahora se sustenta en la eficacia y la productividad, sin dejar espacio a la maduración de los procesos o cosas (Han, 2017).

²⁷ El presente estudio se pretende alejar de la concepción del arte, de si este tipo de cultura de producción veloz daña el arte o si se está generando un u otro tipo de arte. No se pretende abarcar una parte tan extensa y profunda.

²⁸ “Es la producción de bienes con una vida útil corta para que los consumidores repitan la compra del mismo bien en el futuro. Los consumidores racionales pagarán el valor presente del bien por los servicios futuros del bien” (Yang, 2016, p. 9).

El individuo vive en sociedades con un ritmo de vida frenético y volátil (Bauman, 2005) donde el mercado capitalista cambia constantemente en busca de nuevos beneficios y con él las subestructuras que de él se desglosan. A través del «*habitus*» también se explica la adaptación del individuo a este nuevo estilo de vida. Es decir, las estructuras sociales permanecen en un constante y veloz cambio y el individuo ha interiorizado ese cambio, esa nueva forma de vivir y consumir la cultura (Bourdieu, 1979).

La cultura del *fast-food* o comida rápida se traslada, por tanto, a la producción artística y cultural, una producción que no cesa (exceptuando el parón en la producción por la pandemia en 2020). Netflix cada semana o cada mes estrena algún nuevo producto audiovisual, eso supone un ritmo de producción extenuante. Con el auge de las series, para que una temporada de 10 capítulos sea consumida en un solo día o en un fin de semana tienen que transcurrir meses de creación y producción. Este hecho supone un altísimo ritmo de trabajo de la industria para cumplir los plazos previstos y ofrecer el producto a la demanda.²⁹ “La sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos como ninguna otra sociedad pasada logró hacerlo o pudo siquiera soñar con hacerlo” (Bauman, 2005, p. 109).

Siguiendo la línea estructuralista que persigue este estudio, se desestima el empleo de teorías de psicoanálisis como la propia Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual, de forma ingenua y superficial, considera al individuo como un elemento activo en la relación y comportamiento con los medios de comunicación y, además, le otorga un poder de elección y decisión en su búsqueda de satisfacción (Ruggiero, 2000). En la presente investigación, se toma una postura antagónica y se concibe al consumidor como un elemento pasivo que sufre el poder de estos medios, como ya se ha referenciado, y la satisfacción que persigue está condenada a ser una insatisfacción permanente.

Esa promesa de satisfacción solo puede resultar seductora en la medida en que el deseo permanece insatisfecho. [...] Precisamente la *no* satisfacción de los deseos y la firme y eterna creencia en que cada acto destinado a satisfacerlos deja mucho que desear y es mejorable son el eje del motor de la economía orientada al consumidor (Bauman, 2005, p. 109).

Netflix, como el resto de entidades capitalistas, también ofrece un producto con obsolescencia programada. Es así que la plataforma crea el deseo de consumir una serie, ofrece la posibilidad de consumirla en el menor tiempo posible y ofrece al consumidor otra sustitutiva para cuando la termine (economía de la atención).³⁰ El individuo se encuentra todo el tiempo entre el deseo de consumir un contenido nuevo y la insatisfacción de haberlo consumido voraz y rápidamente. Su satisfacción del deseo es efímera. Es decir, su acción está

²⁹ Sería interesante evaluar, en una futura investigación, el gasto logístico así como, en especial, el impacto medioambiental que supone este ritmo de producción del mercado audiovisual.

³⁰ Su sustento resulta ser la atención y la monetización de esta, como un producto de mercado, como un bien escaso. El individuo posee una capacidad de atención limitada, por lo tanto Netflix intenta mantener la atención del espectador el máximo tiempo activa y así obtener mayores beneficios (Benito, 2020).

determinada por el ritmo que impone el mercado de consumo. No es la demanda la que busca de una forma entusiasta satisfacer sus necesidades, como la mencionada teoría anterior explica, sino que es la oferta quien sube el ritmo de producción de bienes y servicios para que la demanda, a su merced, no cese de consumir (Baudrillard, 1970).

Asimismo, Netflix utiliza los *cliffhangers* como herramienta de insatisfacción, a los que hacer frente con una satisfacción instantánea a golpe de *click*. Esta insatisfacción y angustia momentánea produce un exceso de CRH (hormona involucrada en los procesos de estrés) que mantiene al individuo en estado de alerta, lo cual evita sensación de cansancio y hace que el visionado de capítulos se prolongue (Martínez, 2021a).

Durante el visionado el cerebro, al disfrutar del contenido, produce dopamina. Este neurotransmisor implicado en el refuerzo cerebral, está ligado al placer y se segrega como al ingerir drogas o al mantener relaciones sexuales. La posibilidad de satisfacer el deseo con un simple *click* genera una adicción a este placer. Por último, el cerebro humano tiende a focalizarse en el suspense y abstraerse de todo lo demás. Es por eso que, ante una escena o un capítulo entero que mantiene un clima de intriga, el individuo puede concentrarse en el visionado olvidando todo lo demás, como tareas, preocupaciones u obligaciones (visión de túnel)³¹ (Martínez, 2021b).

En este contexto, en los últimos años aparece el fenómeno del *binge-racer* (Dwyer, 2017). El individuo comienza una competición consigo mismo o con otros espectadores para terminar con mayor premura el visionado de los capítulos de la serie, las temporadas de la misma o incluso series completas. Un fenómeno que la propia plataforma incentiva, dando valor a este tipo de visionado.

Resulta pertinente en esta parte adentrarse en el concepto de «*posmodernidad*». La modernidad, en Europa, se abre camino con la Revolución francesa (1789-1799) y da paso, después de los regímenes absolutistas y las sociedades feudales de la Edad Media, a un sistema social, político, económico e ideológico que, con la Revolución industrial (1760-1840), origina una serie de cambios sustanciales en la vida del individuo a partir del S. XIX (Harvey, 2003).

En primer lugar, con el surgimiento del capitalismo en las sociedades modernas, la clase social que atesora el poder es la burguesía, pues es la que controla los medios de producción. Estos son el elemento central de esta nueva sociedad basada en la producción y acumulación de capital (Marx, 1867a). En segundo lugar, se produce un cambio ideológico y cultural en estas nuevas sociedades, pues con la modernidad y la nueva ideología capitalista (abanderada por la burguesía y la aristocracia) se exalta la figura del individualismo y la cultura liberal propios de la Ilustración (Goldman, 1968). El individuo de clase obrera ya no vive de la agricultura en el campo, sino que se muda a la ciudad para trabajar como obrero en la fábrica

³¹ “Es un fenómeno peculiar que afecta a la capacidad para percibir los estímulos de nuestro entorno. Es relativamente frecuente que, cuando nos encontramos en un estado marcado de estrés psicofisiológico, prestemos atención de forma exclusiva a aquello que se relaciona con la tarea, amenaza o preocupación principal que nos ocupa” (Figueroba, 2020).

en intensas jornadas laborales, seducido por el deseo de adquirir la nueva vida moderna que el sistema y el burgués le prometen (Marx, 1867b).

Esto da paso a lo que Marx (1867c) denominó como «alienación». Este término hace referencia al individuo completamente enajenado con la jornada laboral y el producto que produce (fordismo, trabajo en cadena)³², puesto que trabaja intensamente para la obtención de la remuneración económica que le permitirá conseguir el éxito que el capitalismo le vende, fruto de su esfuerzo laboral. Por tanto, el individuo de clase obrera quiere ahora vivir la vida en la forma que lo hace el burgués, es decir, el sistema capitalista incentiva y perpetúa este modelo de vida, haciendo que el individuo obrero lo interiorice y esté dispuesto a trabajar duro para la obtención de este objetivo³³ (Marx, 1867d).

Por último, se instaura la concepción (que aún se concibe en la actualidad) del tiempo ligado a la jornada laboral y se distingue el tiempo fraccionado en trabajo-ocio-descanso. La modernidad da paso al citado liberalismo social, político, económico e ideológico que se establece en la cultura popular. Esta promesa de libertad funciona como trampantojo para controlar a los individuos por medio de la disciplina, el orden, la vigilancia (Foucault, 1975) y la desigualdad social. Con la modernidad y su promesa de libertad, la sociedad sigue estratificada en las mismas clases sociales que con el absolutismo, pero ahora el individuo vive sobornado pensando que realmente es libre, desapareciendo así la conciencia de clase.

Por un lado, la modernidad no ha conseguido materializar los ideales ilustrados que se había fijado como objetivo; por otro, en vez de garantizar una auténtica liberación, ha dado lugar a un estado de esclavitud real, burocrática y disciplinaria que se ejerce no sólo sobre los cuerpos, sino también sobre los espíritus (Charles, 2006, p. 16).

Ocupándose del cambio ideológico y cultural al que este trabajo incumbe, aparece así la clase ociosa (Veblen, 1899), que describe a la burguesía y su estilo ostentoso de vida, el cual se basaba en la exhibición permanente de la riqueza para así adquirir un *status* social de honorabilidad. Se caracterizaba por el consumo ostentoso y el ocio ostensible.

Volviendo a Simmel y la moda (1923), elemento que también estudia Veblen en esta obra (1899) y resulta fundamental para entender su teoría, se constata que el individuo de clase obrera intenta emular este nuevo estilo de vida. Se adhiere a esta nueva forma de vivir propia de la aristocracia y la burguesía, con la diferencia de que las mencionadas clases sociales no trabajan en una dura jornada laboral diaria en la fábrica. Por tanto, el concepto de moda, se concibe como inseparable de la lucha de clases.

Se comienza aquí a dar importancia al ocio, al consumo y a la imagen. Es así que la sociedad moderna comienza a abandonar los valores éticos y morales y los sustituye por los valores

³² Perfectamente representado por Charles Chaplin en *Tiempos Modernos* (1936).

³³ Utilizándolo de herramienta para la producción de bienes y así obtener la «plusvalía» que mencionaba Marx (1867).

estéticos que comienzan a predominar dando paso a la posmodernidad y siendo la moda una de sus principales características (Lipovetsky, 2006). “El mundo posmoderno ha aparecido con la extensión de la lógica de la moda al conjunto del cuerpo social,[...] la sociedad se reestructura según la lógica de la seducción, la renovación permanente y la diferenciación marginal” (Charles, 2006a, p. 20).

El individualismo que nace con la modernidad se exalta a niveles mucho más altos en la posmodernidad, se amplía el concepto de autonomía individual y se instaura una cultura de la diferenciación y de liberalización de las tradiciones (Charles, 2006b) por medio de un neoliberalismo más exacerbado.³⁴ En el estadio posmoderno “las grandes ideologías dejan de ser vehículos, [...] ha llegado la era del vacío” (Lipovetsky, 1983, p. 10).

Resurge la figura del Narciso y el hedonismo, es decir, el individuo en busca de placer estético por encima de cualquier ética o moral. La posmodernidad “es la fase jubilosa y liberadora del individualismo, que se vivió a través del alejamiento de las ideologías políticas, del hundimiento de las normas tradicionales, del culto al presente y de la promoción del hedonismo individual” (Charles, 2006c, p. 26). Por consiguiente, el consumo pasa a ser un hecho social total, el cual está presente en todos los aspectos de la vida (Marinas, 2001).

Según Jean-François Lyotard (1979), siempre sobre lo concerniente a la cultura, el individuo posmoderno abandona el interés por las grandes historias (metarrelatos), las grandes teorías e ideologías totalizantes que intentan hablar de un «todo». En la posmodernidad el individuo abandona estos conceptos holísticos y consume rápido, consume fragmentos, no deja espacio para la maduración sino que busca el placer, el gozo y el disfrute personal instantáneo. En definitiva, la posmodernidad va ligada a la fragmentación y a lo efímero (Harvey, 1989).

El abandono de la ética, a la que sustituye la estética, hace que el individuo realice un consumo simbólico, es decir, consume símbolos, imágenes o logos. Ya no resulta tan importante los valores de las cosas sino la estética que desprenden (Bocock, 1993). Está claro que todas las estrategias de *marketing* de las empresas capitalistas conducen a ello, y es que “lo curioso acerca de la producción cultural posmoderna es que la pura búsqueda de ganancias es determinante en primera instancia” (Harvey, 1989, p. 369).

Durkheim en *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912) realiza un estudio sobre el simbolismo y totemismo³⁵ concibiendo al individuo como un ser simbólico que funciona a través de los mencionados símbolos y que, además, los desprende para que los demás individuos puedan formar una idea sobre él. En esta obra realiza, asimismo, una conceptualización de la figura del tótem, el cual no solo era una figura física para las civilizaciones primitivas, sino que le concedían un valor sagrado y espiritual con una función social dentro de la tribu (Durkheim citado por Rivas, 2019, p. 15).

³⁴ Thatcher (1979-1990) y Reagan (1981-1989)

³⁵ Estudio sobre la tribu de los Arunta en Australia en el que analiza la religión como fenómeno social.

En definitiva, las sociedades actuales no se conciben sin el uso de símbolos, sin el capital simbólico. Como ya se referenció anteriormente, según Mead (1934), el individuo interioriza los mensajes y símbolos, la ideología que las estructuras sociales emanan y de estas configura su forma de ser.

A su vez, referente a la mencionada lucha de clases, la estratificación social y el simbolismo; las élites son quienes crean la producción simbólica que las clases bajas y medias consumen, imponiéndoles el capital simbólico que estas últimas interiorizan y convierten en su comprensión y cosmovisión, es decir, son las clases medias y bajas las que consumen la cultura y estilo de vida que las clases altas producen para las primeramente mencionadas (Bourdieu, 1999).

¿Cómo se materializa toda esta teoría en este estudio? Primeramente, la posmodernidad lleva arraigado con ella la televisión, los medios de comunicación y más recientemente Internet. Y es que “la comunicación es el rasgo distintivo de la posmodernidad” (Rodríguez, 1993, p. 51). El tipo de sociedad de consumo de la posmodernidad se acrecienta con la llegada de Internet. Mediante la Red y la publicidad constante, se crean más deseos en el individuo, que con la obsolescencia programada de los bienes y servicios y el ritmo vertiginoso del mercado, la manera de satisfacer dichos deseos está destinada a ser una búsqueda constante de satisfacción y una experimentación permanente de insatisfacción. La publicidad, el *marketing*, la promoción permanente de la estética por medio de los canales comunicativos e informativos orientados al consumo hacen del individuo un ser asediado (Bauman, 2005).

Además, como se ha visto, con la posmodernidad y el abandono de las grandes historias el individuo consume fragmentos o pequeños relatos (series),³⁶ consume modas (Netflix) y se rige por la estética, la imagen, símbolos o logos (el logo de Netflix, la decoración del salón o la conversación sobre un tema actual). Es aquí donde Netflix, como capital simbólico, puede ser perfectamente concebido como una alegoría de la figura del tótem, al que el grupo le otorga un simbolismo inmaterial, le rinde culto y que, asimismo, posee una función social para el grupo, al ayudar a interpretar y entender el mundo (por medio del contenido) y a cohesionar al grupo (por medio de la moda).

En segundo lugar, la hegemonía discursiva, como ya se ha referenciado, pertenece a las grandes corporaciones capitalistas. Netflix, en este caso, resulta uno de los agentes creadores y distribuidores del entretenimiento cultural de la población de masas en forma de contenido audiovisual. Hay que recordar que este estudio no pretende evaluar el contenido simbólico en sí (las series),³⁷ sino poner el foco de atención en otro tipo de producción simbólica menos perceptible. Y es que del individualismo neoliberal y posmoderno más severo y de la estratificación social surge en los últimos años (ligado a Netflix) el concepto de «*nesting*», el cual hace referencia a disfrutar del tiempo de ocio en casa como una nueva moda. De una

³⁶ Aunque dedique mucho tiempo al visionado, los fragmentos siguen siendo cortos, pequeñas historias. Además, por medio de herramientas como los *cliffhangers*, como se ha podido constatar, consigue que el individuo siga consumiendo, en muchas ocasiones, a su pesar.

³⁷ Se tratará de una manera más profunda en el siguiente capítulo.

manera xenocéntrica, otra vez al introducir un neologismo anglosajón, se consigue hacer de algo banal y habitual algo novedoso, llamativo y *mainstream*.

Figura 5. *Nesting* en prensa.



Fuente: El País (www.elpais.com - 29/03/2017).

Figura 6. *Nesting* en prensa II.



Fuente: ABC (www.abc.es - 13/03/2020).

Son las élites (las clases privilegiadas y ociosas que poseen los medios de producción) que, por medio de los medios de comunicación y bajo un eslogan ostentoso y seductor, consiguen que el individuo común perciba el hecho de pasar su tiempo de ocio en casa como un sinónimo de libertad. En otras palabras, como el individuo de la fábrica que sueña con la vida capitalista del burgués, aunque este no trabaje en la fábrica; ahora el individuo de clase baja o media-baja aspira a pasar su tiempo de ocio en casa como el burgués le vende, aunque este no pase su tiempo de esa manera, al poder permitirse otro tipo de ocio.

Por tanto, el *nesting* (como una herramienta más de la estructura social) consigue que el pobre se quede alienado en casa mientras el rico disfruta del ocio. Una vez más, de la ofrenda de libertad moderna surge el encarcelamiento más individualista al sucumbir, creyendo en el hedonismo y el placer personal, a una moda estética.

El individuo, como ser simbólico, funciona también como agente reproductor de la moda entre iguales. El «*habitus*» (Bourdieu, 1979), al que en esta investigación siempre se hará mención, expone cómo el individuo se adapta a los mencionados cambios culturales e ideológicos, interioriza el uso del poder de la clase alta como algo natural (perdiendo la conciencia de clase) y asimila sus gustos y estilo de vida como algo que él mismo elige (y no le es impuesto) haciendo uso de lo que él estima como libertad.

Se produce así en el individuo una sensación de satisfacción que vuelve a ser efímera (como todo en la posmodernidad), ya que su disfrute personal depende de la producción de las

citadas clases hegemónicas. Estas operan para que el mercado sea cambiante y volátil e instaurar permanentemente nuevos deseos en la clase baja o media. Además, la satisfacción no puede ser plena cuando la clase popular intenta emular a la clase ociosa y no dispone de medios para hacerlo. Con lo cual, la libertad que la clase privilegiada le ofrece a la clase trabajadora resulta un disfraz que camufla un encarcelamiento físico (*nesting* y *binge-watching*) y espiritual (insatisfacción permanente) por medio de herramientas como las modas y el consumo obsoleto (Netflix y las series).

4.3. Capítulo III

LA SOCIEDAD ETÉREA

Ya no corría ni gritaba. [...] Recorría el pasillo de azulejos blancos con la sensación de andar a la luz del sol con un guardia armado a sus espaldas. La tan ansiada bala estaba atravesando su cerebro. [...] Amaba al Hermano Mayor.

(Orwell, 1949 , p. 314).

4.3.1. El gran panóptico: de la Teoría Crítica a Foucault

Llegado este último capítulo y habiendo visto el qué, el cuánto y el por qué sucede el fenómeno, se enmarcará ahora en la sociedad donde ocurre. Es decir, describir la sociedad tecnológica posmoderna a la que se hace referencia en el anterior epígrafe.

Internet supone un avance tecnológico como pocos antes han sucedido. Resulta una herramienta enorme para el desarrollo de la vida diaria del individuo y su buen uso implica un aumento de su calidad de vida. Además, es un instrumento arraigado a todos los campos de la sociedad y con él crecen, por ejemplo, la investigación científica, la medicina y la salud de las personas. Pero como en la vida física, Internet también trae riesgos y peligros.

Cabe destacar que la influencia de Internet (como motor de cambio social) en la vida del individuo en las sociedades actuales puede considerarse similar a la aparición de la televisión y la radio, la imprenta y la prensa escrita o del poder de la religión en las predecesoras³⁸, que también tuvieron (y aún tienen) su repercusión a escala global. Quizás, la principal diferencia es que Internet representa un altavoz con la capacidad de llegar a un número masivo de poblaciones y de transmisión de la información más rápida, pues es instantánea. La Red, se podría decir, eleva a los medios de comunicación a un nuevo espacio donde transmite la información de forma más incisiva en la población (Castells, 1999).

Si la información o desinformación³⁹ y la publicidad pertenecen a las grandes empresas o fortunas y estas crean la mencionada hegemonía discursiva, se puede pensar que el mensaje que emiten, siendo propietarias de los medios, lleve arraigado un tipo de interés concreto o posverdad. Es decir, si el rico posee un canal de información, informará al pobre de lo que le conviene. Así se llega a incidir en la opinión pública hasta el punto de influir en una votación política o, como se refleja en este ensayo, lo que el individuo debe comprar, el estilo de vida que debe llevar y hasta el tipo de ocio que debe practicar.

³⁸ Véase *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 1905).

³⁹ Puesto que el ritmo de consumo es tan alto los medios no contrastan la información. La información funciona como un producto más de mercado, simplemente se construye y se vende de forma rápida y eficaz.

Lo que aparentemente hace al individuo libre (estar informado) en realidad es lo que lo oprime, ya que vive constantemente bajo una dictadura inmaterial de la manipulación de la verdad. El capitalismo no es más que una ideología insidiosa que contiene un engaño oculto perjudicial para el bienestar del individuo y las sociedades. “El concepto marxista de enajenación [...] está siempre presente [...] en la cosmovisión dialéctica que nos retorna a la imposible salida de este torbellino de signos y símbolos, imágenes y sonidos que nos escupen en todo momento los medios de comunicación”, Adorno citado por De los Reyes (2020, p. 8).

En este sistema hegemónico, la publicidad tiene una importancia esencial. Por una parte, es uno de los más significativos materiales de difusión que posee la clase dominante para transmitir su ideología. Por otra, es una técnica masiva de difusión de información, por lo que llega a gran parte, sino la totalidad de la población. Por último, al ser transmitida constantemente y por múltiples medios, es una de las formas más efectivas de transmisión de ideología (Inaudi, 2011, p. 13).

Volviendo a Marx y al individuo enajenado en la fábrica de finales del S. XIX y principios del S. XX, es este individuo el que comienza a dar importancia a la industria del entretenimiento audiovisual (anteriormente un espacio reservado para la burguesía y la aristocracia). La migración hacia las ciudades y la disponibilidad de tiempo de ocio después de las jornadas laborales dan como resultado la aparición e interés en la radio y la televisión por parte de la clase baja o media-baja (Herrera, 2018a).

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, Europa y Estados Unidos afrontan este periodo con la sensación de seguridad de posguerra, esto se traduce en un aumento de la tasa de natalidad. Este aspecto es relevante para entender que las generaciones que viven la guerra consumen contenido propagandístico bélico, pero las generaciones posteriores que crecen en estado de paz, empiezan a consumir otro tipo de contenido, Mattelart (1998) citado por Herrera (2018b, p. 12).

Herrera (2018c) menciona: “a través de los contenidos televisivos, las corporaciones diseñaron un sistema de aspiraciones que no solo justificaba las acciones estatales, sino que determinaba lo correcto e incorrecto dentro del sistema” (p. 12). Montalbán (1997) citado por Herrera (2018d, p. 12), menciona que aparecen en 1948 en Estados Unidos las primeras *sitcom* (*situation comedies*), donde se narra el día a día de las familias estadounidenses con el fin de expandir ese ideal capitalista y normalizar lo que debería ser el individuo, la familia y la sociedad.

Es así que se comercializa este ideal como un producto más de la sociedad de consumo. El individuo, ante este producto estético y simbólico, interioriza una vez más el mensaje de la producción cultural capitalista y lo transforma en su *«habitus»* (Bourdieu, 1979), es decir, el individuo (hombre blanco) quiere el trabajo de oficina en la ciudad, la casa (hipoteca) en la urbanización de la periferia, la esposa que cuide de la casa, el hijo y la hija (familia patriarcal), el automóvil y el golden retriever que corra a cámara lenta por el césped recién

cortado del jardín. En otras palabras, el producto capitalista que venden los medios de comunicación y la industria del entretenimiento desde el siglo pasado hasta los días de hoy.

Se retorna aquí al inicio de la investigación donde se realiza una diferenciación entre el consumo de series en las OTT de otras prácticas como el cine, el teatro o la lectura. Este es el motivo por el cual el análisis de contenido, aunque de gran relevancia, no cobra una importancia especial en este estudio. Bien es cierto que el contenido de las series a día de hoy es muy variado y no se basa exclusivamente en la familia norteamericana, en especial en el catálogo de las plataformas en streaming. Poniendo el foco sobre el contenido simbólico (y heterogéneo) de las propias series, la investigación transcurrirá por un camino distinto al que se pretende. Sin embargo, incidiendo en Netflix, capital simbólico más profundo, se accede a otro tipo de mensaje más homogéneo y simple.

Al respecto, el teórico crítico Herbert Marcuse en *El hombre unidimensional* (1964), explica cómo el capitalismo más tecnológico (medios de comunicación entonces e Internet en la actualidad) opera para “diseñar” individuos unidimensionales, esto es, homogeneizar su forma de actuar y pensar. Paradójicamente, el individualismo neoliberal que vende el sistema capitalista es encarcelado y despojado de su razón homogeneizando ese espíritu individual y transformando a la población en sujetos similares. Si bien las series venden variedad cultural, Netflix hace justo lo contrario, el mismo hábito para todos los consumidores. El *binge-watching* es igual para todos, independientemente del contenido que se consuma.

Un mundo de publicidad invasora en la Red, del hiperconsumo simbólico y virtual, de un *Big Brother/Big Data* incansable que nos acompaña de forma permanente. De una industria cultural hoy masivamente cibernética y virtual, rastreando nuestras elecciones íntimas para convertirlas en posibles manipulaciones instantáneas y reduciendo aún más el espacio de la libertad individual, Adorno citado por De los Reyes (2020, p. 9).

Para Marcuse, este tipo de operación no es casual, son las capas superiores de la sociedad quienes intentan crear un régimen totalitario ideológico. “Totalitario en el sentido de que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo, por lo tanto, el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo” (Inaudi, 2011, p. 13). Owen Jones en *Chavs: la demonización de la clase obrera* (2011) señala que “los medios de comunicación están dominados por los sectores más privilegiados, que han estado más que dispuestos a denigrar a la clase trabajadora de la forma más grosera posible.” (p. 123)

Adorno citado por Alaminos (2015a) menciona: “todos los productos de la industria cultural son esencialmente los mismos, de tal forma que la individualidad está siendo eliminada” (pp. 255-256). Y es que Adorno contemplaba la cultura de masas como una gran amenaza, especialmente el sistema de valores que crean los individuos en torno a esta cultura (Alaminos, 2015b).

Cada día, enraizado en todas las estructuras sociales, se hace mayor la presencia de Internet y este se sirve más del *Big Data* con la premisa de facilitar el desarrollo de la rutina diaria del individuo. Discrepando de esta última tesis, la Red (según el uso que el sector privado y poderoso le otorga) también sirve de utensilio para reproducir las desigualdades de la vida física, para el control del individuo como si del *Big Brother* orwelliano se tratase. Y es que, de la promesa neoliberal de libertad individual nace la opresión colectiva más rígida. En este aspecto, McLuhan (1969) menciona: “La aceptación débil y subliminal del impacto de los medios ha convertido a estos en cárceles sin muros para los usuarios” (p. 44).

Michel Foucault definía el panóptico como:

Una construcción en forma de anillo; en el centro, una torre, esta, con anchas ventanas que se abren en la cara interior del anillo. La construcción periférica está dividida en celdas, cada una de las cuales atraviesa toda la anchura de la construcción. Tienen dos ventanas, una que da al interior, correspondiente a las ventanas de la torre, y la otra, que da al exterior, permite que la luz atraviese la celda de una parte a otra (Foucault, 1975, p. 184).

Se puede entender así Internet como una gran herramienta de legitimación del poder, de control y vigilancia. Al panóptico de Bentham, según Foucault (1975), le bastaba con solo situar un vigilante en la torre central para controlar todo el anillo. Internet funciona de la misma forma. Los individuos en donde se quiera imaginar que estén, forman parte del anillo. Mientras Internet, siempre situado en una posición que le permite vigilarlo y controlarlo todo en favor de las élites capitalistas.

Este hecho, de una forma literal, puede resultar alarmista y cercano a la novela distópica. Pero el uso de Internet (y por lo tanto la recolección de datos por parte de este) está presente en casi cualquier acción que desempeñe el individuo en las sociedades tecnológicas occidentales. Utilizando el *Big Data*, la aceptación de *cookies*, límites de seguridad y privacidad en la Red escasos y que frecuentemente son vulnerados para la obtención de información en compra-venta entre las empresas interesadas, etc. Internet pasa a ser una herramienta de uso público con objetivos privados muy claros.

En la sociedad de consumo actual, Internet es el mecanismo principal por el cual el sistema, interesado en su *status quo*, legitima y normaliza la hegemonía de poder que posee. Es decir, distrae al individuo con el consumismo voraz y efímero que se ha comentado, sobornándolo con la promesa de libertad en forma de bienes y servicios a cambio de que sirva como trabajador en el mercado laboral (y beneficiarse de su esfuerzo de trabajo).

Además, complementando el epígrafe anterior y haciendo alusión al *nesting*, construye prisiones inmateriales (mente) y materiales (la propia vivienda) creando en el individuo el deseo de consumir el producto de vida capitalista y consiguiendo así la unidimensionalidad u homogeneidad de los sujetos.

4.3.2. La hiperrealidad en Baudrillard

El *binge-watching* de Netflix, el *cloud gaming* o videojuego online o las nuevas plataformas como Twitch⁴⁰ tienen algo fundamental en común: además de que todas son consumidas mediante una pantalla, todas están pensadas para que, en la mayoría de las veces, sucedan en casa. Al respecto, la posmodernidad más tecnológica parece que avanza hacia lo que algunos autores como Lipovetsky (2006) denominan como hipermodernidad. Ahora el concepto de libertad neoliberal se vuelve aún más ambiguo para la vida del individuo, al que se le envía el mensaje constante de que para que su vida sea plena debe hacer un tipo de consumo más hedonista y experiencial (viajar, vivir experiencias, gastronomía de otras culturas, etc.)

Al mismo tiempo, se incentiva la idea de que teletrabajar de forma individual (sin compañía de otros) desde casa (a raíz de la pandemia de 2020) es mejor para el medioambiente, como si el cambio climático y su solución fuesen fruto de la acción y responsabilidad individual del individuo común. Ya no es solo el ocio el que, en gran medida, sucede en casa. El hogar, la vivienda privada, quizás represente el símbolo más individual del neoliberalismo y el capitalismo. No es de extrañar que se incentive el acumular tiempo de vida en ella.

Tabla III. Opinión sobre el teletrabajo. Marzo 2021, España.

¿Cree Ud. que cuando termine la pandemia y volvamos a la normalidad, la cantidad de trabajos que ahora se hacen por teletrabajo aumentarán, se mantendrán, se reducirán o dependerá de los casos?

	Identificación subjetiva de clase								
	TOTAL	Clase alta y media alta	Clase media-media	Clase media-baja	Clase trabajadora/o brera/proletariado	Clase baja/pobre	Otras	N.S.	N.C.
Aumentarán	28,8	36,8	30,2	27,1	25,5	17,9	28,8	24,8	26,1
Se mantendrán prácticamente igual	12,2	18,7	12,0	13,9	10,1	5,6	14,8	11,0	6,7
Se reducirán	16,1	15,8	15,6	16,2	18,1	26,3	9,0	9,3	29,0
(NO LEER) Depende de los casos	39,7	28,1	40,4	40,6	39,6	43,5	43,4	40,4	20,1
N.S.	3,2	0,6	1,8	2,2	6,6	6,7	4,0	14,5	18,2
N.C.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(N)	(2.627)	(174)	(1.457)	(382)	(251)	(138)	(97)	(107)	(22)

Fuente: tomado de "Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia de la COVID-19" (p. 31), Estudio nº 3316, *Centro de Investigaciones Sociológicas*.

Para Baudrillard esta última etapa de la posmodernidad, la más tecnológica, conlleva a una pérdida del espacio público por parte del individuo común, al que se encierra en el espacio privado [*nesting*], aunque este último espacio también se ve reducido (de forma inmaterial) al exponerlo por medio de las pantallas. El hogar, donde transcurría la vida privada, pierde esa noción de privacidad (Rodríguez, 1993a).

En este sentido, el individuo comienza a interactuar con el mundo, con los otros, mediante las pantallas. Consume cultura, se informa, se comunica, se relaciona, trabaja, el ocio,

⁴⁰ Plataforma de contenido online en directo. El usuario consume contenido en directo por tiempo ilimitado.

videojuegos, experiencias de realidad virtual, burocracia administrativa, etc. Todo sucede mediante la televisión, ordenador, teléfono móvil, o tablet, y por medio de un elemento en común que sirve de nexo entre todas las pantallas: la Red. “Con la televisión, objeto definitivo y perfecto de esta nueva era [posmodernidad], nuestro propio cuerpo y todo el universo circundante se convierten en una pantalla de control” Baudrillard (1985) citado por Rodríguez (1993b, p. 55).

En otras palabras, en la posmodernidad comienza a suceder una vida “real” dentro de la realidad. Una vida virtual dentro de la vida física. La vida que ocurre fuera de las pantallas y la vida que ocurre dentro de ellas. La unidimensionalidad que crea Internet ya no opera exclusivamente sobre el individuo sino que lo hace partícipe y protagonista de su expansión.⁴¹

Como se exponía en la introducción de este estudio, la televisión ya no es un objeto de contemplación, sino que con la llegada de Internet existe un *feedback* por parte del espectador. El individuo se convierte en un actor de interacción en esta nueva cibervida, pues no solo consume sino que interviene en el proceso de esta nueva realidad. Por ejemplo, al compartir en la Red sus acciones, pensamientos o estados anímicos, noticias u opiniones, al promocionar cosas, etc. El individuo, por así decirlo, funciona también de pantalla al expandir la cibervida (Baudrillard, 1978).

Según Baudrillard, la construcción de la propia identidad del individuo depende de la mirada del otro que lo objetiva, por la cual el individuo se transforma en un actor en lo que el autor llama “espectáculo” (Baudrillard, 1978). “Así, todo lo real es reducido a la mera apariencia. El sujeto trasciende a partir de la mirada del otro, se es para los otros. La manera en que somos vistos nos constituye, somos, a partir de un otro que nos seduce-nos mira o al que seducimos-miramos” (Rolando, 2012, pp. 106-107).

Este hecho, además de estar entroncado con la moda y la interiorización del capital simbólico que ya se ha visto, hace que el individuo sirva por sí mismo como un ente reproductor del “todo”. Es decir, está tan alienado con Internet, la cibervida, la tecnología y los medios de comunicación, que pierde, en gran medida, su humanidad al convertirse en un mero actor teledirigido en la sociedad, “una terminal de múltiples redes” (Rodríguez, 1993, p. 56).

Esta hiperrealidad en la Red implica que el salón o la habitación sea “el espacio de recepciones y operaciones, la pantalla de control y la terminal que poseen la capacidad de regular todo desde lejos, incluyendo el trabajo en casa, el consumo, el juego, las relaciones sociales y el ocio” (Rodríguez, 1993, p. 56). Para Baudrillard, esta hiperrealidad produce una tendencia irreversible hacia, entre otras cosas, el desplazamiento de los movimientos o esfuerzos corporales hacia lo electrónico o digital, es decir, el sedentarismo en el hogar derivado del abuso (que no uso) de la tecnología (Baudrillard, 1978).

⁴¹ Un ejemplo: ya no es solo el famoso de turno el que promociona un producto, sino que el individuo en sus perfiles online también realiza la misma acción.

Sartori en su obra *Homo Videns: la sociedad teledirigida* (1997) realiza una distinción entre el *homo sapiens* y el que el autor denomina como *homo videns*, al considerar a este como un ser arraigado a la cultura del video, de la imagen, del “video-vivir” al educar a los niños como “video-niños”, seres que se crían mediante una pantalla (Sartori, 1997, p. 11).

A su vez, en relación a los niños, surge el “autismo virtual”, que hace referencia a la dificultad para interaccionar, mirar a los ojos, exteriorizar sentimientos, responder con las mismas palabras de las preguntas, falta de desarrollo de la imaginación o falta de empatía, entre otros síntomas, derivado del exceso de socialización, aprendizaje y juego por medio de pantallas, así como de conductas sedentarias en entornos cerrados (Freire, 2021).

Del abuso de la tecnología y de la alienación que padece este nuevo *homo videns* desde niño por ella, surgen las tecnoadicciones. Adicciones a Internet o a sus elementos: el móvil, el ordenador o las series representan algunos de estos ejemplos. El *phubbing* hace referencia al uso del teléfono móvil en compañía de otros. La nomofobia (*no mobile phobia*) es el miedo que puede sufrir el individuo por salir de casa sin el móvil o sin conexión a Internet. Por último, *FOMO* (*fear of missing out*) se refiere al sentimiento de exclusión social por no tener móvil, conexión a la Red o no ser un miembro activo en Internet, lo que puede traducirse también en la exclusión social por no ver series o no estar enterado de la trama. Incluso el miedo y la alteración de hábitos por consumir la serie al mismo tiempo en que esta se estrena, para así no sufrir *spoilers* (Rodríguez Sas y Estrada, 2019).

Tabla IV. Opinión sobre la importancia de Internet. Marzo 2021, España.

¿Cree Ud. que cuando termine la pandemia y volvamos a la normalidad, Internet y las tecnologías de la información serán más importantes en nuestras vidas, menos importantes o continuarán como antes?

	Población activa e inactiva												
	TOTAL	Directores/as y gerentes	Profesionales, científicos/as e intelectuales	Técnicos/as y profesionales de nivel medio	Personal de apoyo administrativo	Trabajadores/as de los servicios y vendedores/as de comercios y mercados	Agricultores/as y trabajadores/as agropecuarios/as, forestales y pesqueros/as	Oficiales/as, operarios/as y artesanos/as	Operadores/as de instalaciones y máquinas y ensambladores/as	Ocupaciones elementales	Ocupaciones militares y cuerpos policiales	Otra/o ocupación	Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)
Más importantes	56,4	64,4	69,5	64,6	56,9	49,0	51,4	39,8	59,9	47,3	31,8	69,0	52,8
Menos importancia	2,5	2,8	2,3	1,8	1,4	2,5	4,8	2,5	-	8,6	-	-	1,7
Continuarán igual	38,8	32,8	27,4	31,7	41,7	46,8	43,8	57,7	40,1	44,1	68,2	31,0	39,5
N.S.	2,1	-	0,8	1,6	-	1,8	-	-	-	-	-	-	5,5
N.C.	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4
(N)	(2.627)	(189)	(298)	(360)	(132)	(201)	(36)	(80)	(22)	(76)	(20)	(21)	(535)

	Población activa e inactiva				
	Estudiante	Trabajo doméstico o no remunerado	Otra situación inactiva	Parados/as	N.C.
Más importantes	68,4	35,9	48,8	52,9	32,6
Menos importancia	1,9	3,4	5,4	3,1	-
Continuarán igual	29,0	56,5	42,5	41,5	67,4
N.S.	0,7	4,2	2,3	2,1	-
N.C.	-	-	1,0	0,4	-
(N)	(149)	(114)	(86)	(292)	(14)

Fuente: tomado de “Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia de la COVID-19” (p. 29), Estudio nº 3316, CIS

Con ejemplos coloquiales, la hiperrealidad es lo que sucede en las redes sociales, en el *cloud gaming*, en YouTube o Twitch o cuando el individuo pide comida a domicilio (el esfuerzo físico lo realiza otro individuo mientras el que pide la comida no sale de su vivienda). Sin ninguna duda, el ejemplo más claro, es el que esta investigación concierne: el *binge-watching* de Netflix. El consumidor de Netflix se sitúa en el salón, funcionando como una centralita de Redes, como una pantalla más. Lo relevante es que si reproduce la acción de consumir, Internet albergará más pantallas funcionando. Si la Red alberga más pantallas funcionando, la producción capitalista y los medios de comunicación llegarán a un número mayor de gente. Y si finalmente esto sucede, se produce la unidimensionalidad y hegemonización de la que hablaba Marcuse, así como la interiorización de este estilo de vida y del control, por medio de los datos y las pantallas, de Internet sobre las acciones del individuo.

En consecuencia, el individuo se encuentra invirtiendo su tiempo de vida en su realidad consumiendo otra realidad que le es dada. Es decir, el individuo sentado en su sofá, ve otra realidad a través de la pantalla. Esto, si sucede en grandes cantidades de tiempo como significa la práctica del *binge-watching* y del consumo enajenado, además de provocar sedentarismo en el individuo, lo desconecta de la vida física y lo aleja de su propia realidad (Baudrillard, 1978).

4.3.3. De lo líquido a lo gaseoso: revisando a Bauman

La posverdad no solo existe en los medios de comunicación sino que el individuo también la ejemplifica en sus redes sociales. Muestra en su pantalla lo que otros quieren ver, muestra la realidad que está inducido a mostrar. Resulta una realidad distorsionada. En este sentido, cuando el individuo quiere acceder a algún tipo de información ya no la busca y trata de contrastarla, sino que “googlea” y estima los primeros resultados de búsqueda como la verdad, lo cierto. Una verdad deformada.

Adorno y Horkheimer (1947) citados por González (1999) mencionan: “el hecho colosal de que el discurso penetre en todas partes reemplaza su contenido. [...] Ningún oyente puede captar su verdadero significado” (p. 964). El individuo, pues, vive en la intangibilidad de la verdad. Lo líquido en Bauman (2005), pese a carecer de control, es una sustancia tangible que puede ser percibida. En la posmodernidad tecnológica, la composición de las sociedades ya no resulta material. El líquido ahora se evapora. El espacio cibernético penetra en la sociedad alterando todas las estructuras sociales y consiguiendo que ya no sean tocables (Castells, 1999). Asimismo, Stoll (1996) citado por Sartori (1997a, p. 57) menciona que Internet es “un tejido impalpable elaborado con nada y un miserable sustituto de la vida física”.

De forma irónica, la Red nace con el mensaje de conectar a la gente pero, un individuo alienado con el sistema de vida capitalista y la tecnología supone un individuo desconectado de los demás individuos (Sartori, 1997b). “Si te preguntas qué clase de era [la era del neoliberalismo], pues su principio fundamental es desactivar los mecanismos de solidaridad

social y soporte mutuo, y el compromiso popular en la determinación de las políticas” (Chomsky, 2018a, párr. 5).

De hecho, [Thatcher] estaba parafraseando, seguramente de forma inconsciente, a Marx quien, en su condena de la represión en Francia, dijo “la represión está transformando a la sociedad en un saco de patatas, solo individuos, una masa amorfa que no puede actuar conjuntamente”. Era una condena. Para Thatcher, es un ideal -y eso es el neoliberalismo (Chomsky, 2018b, párr. 7).

Si el individuo vive distraído por la producción cultural capitalista y la tecnología, como afirman los críticos de Frankfurt, y desarraigado de la política; resultará un individuo con bajo interés y preocupación por las cuestiones sociales. Y si ese interés es escaso, el neoliberalismo tendrá más espacio por donde circular al no encontrar nada que le haga frente.

Tabla V. Interés en la política 2020, España.

	TOTAL	Age recoded (6 intervals)				
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Very interested	13.2%	4.4%	14.5%	13.4%	15.1%	17.3%
Somewhat interested	32.9%	22.4%	35.1%	31.6%	34.0%	37.1%
Not very interested	24.3%	37.1%	24.7%	24.5%	23.9%	20.1%
Not at all interested	29.3%	35.0%	25.7%	30.5%	26.1%	25.6%
Don't know	0.2%	1.1%	-	-	0.4%	-
No answer	0.1%	-	-	-	0.5%	-
(N)	(1,210)	(102)	(192)	(252)	(225)	(173)
	Age recoded (6 intervals)					
	65 and more years"					
Very interested	11.3%					
Somewhat interested	33.0%					
Not very interested	22.0%					
Not at all interested	33.7%					
Don't know	-					
No answer	-					
(N)	(267)					

Interest in politics x Age recoded (6 intervals)	
	TOTAL
Somewhat interested	33.0%
Very interested	11.3%
No answer Don't know	0.1%
Not very interested	22.0%
Not at all interested	33.7%

Selected samples: Spain EVS

Fuente: tomado de “Q199.- Interest in politics”. 2020, *World Value Survey*.

Internet y el capitalismo/neoliberalismo funcionan de la mano. Es obvio que la Red tiene otras muchas funciones, pero de igual forma que el individuo común no está inducido a escuchar a los grandes compositores clásicos, Adorno (1948) citado por Alaminos (2015, p. 255) tampoco está influido para utilizar Internet para algo que no sea una acción de masas (Castells, 2001). “Internet es sobre todo [...] un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades. Se pensará que esto no tiene nada de malo [...] pero tampoco hay nada bueno. Y; por supuesto, no representa progreso alguno, sino todo lo contrario” (Sartori, 1997c, p. 57).

Aquí nace la sociedad etérea. El éter se expande hasta llegar a cada minúsculo rincón de la vida física, y con él, se expande la ideología hegemónica. Lo etéreo se abre paso. Las estructuras sociales cambian de sólidas a líquidas y de líquidas a gaseosas en muy poco tiempo. Este hecho resulta sencillo de ejemplificar con el dinero, otrora el objeto físico de mayor importancia y hoy solo un dígito en la Red. En la sociedad etérea todo se convierte en un bien de mercado en Internet, algo que está en la Nube, que no se ve, pero ocupa una función a pesar de ser gaseoso. Con el ejemplo monetario, en esta sociedad el dinero incluso representa un bien de mercado, el dinero del dinero. Se opera en el mercado con el valor del dinero, un dinero ficticio con un valor que fluctúa y cambia a cada segundo.

En esta sociedad etérea de Internet la mayor parte de las acciones del individuo suceden en la Red (Castells, 2001). Acciones rutinarias del día a día pero también la acción política y social, que ocurren en la Red (Castells, 1999). Aunque existan manifestaciones y acciones sociales físicas de forma puntual, la gran mayor parte de ellas suceden diariamente en el éter y desde casa. Esta política que sucede en Internet se convierte, como todo, en un bien de mercado. Al respecto, Giroux y Giroux (2003) citados por Bauman (2005a, p. 167) mencionan:

La democracia está en peligro porque los individuos son incapaces de traducir sus sufrimientos privados en [...] una acción colectiva ampliamente compartida con otras personas. Al tiempo que las grandes empresas multinacionales condicionan de manera creciente los contenidos de los medios de comunicación mayoritarios y, con ello, privatizan el espacio público, el compromiso cívico parece cada vez más impotente y los valores públicos se vuelven invisibles. [...] La ciudadanía ha quedado reducida al acto de comprar y vender productos de mercado (entre los que se incluyen los propios candidatos electorales).

Es decir, la democracia funciona como un producto de mercado más a merced de las élites capitalistas. Los partidos políticos, subvencionados por grandes empresas de la misma forma que los medios de comunicación, son los encargados de trasladar a la vida pública los intereses de la población. Pero, si estos también funcionan bajo el interés capitalista y neoliberal, es considerable señalar que la política no estará al servicio de los problemas de la ciudadanía sino bajo el interés de la perpetuación del sistema (Chomsky, 2018).

Retornando al concepto de «verdad», tan intangible en la sociedad etérea, y la política; Hannah Arendt señala que la verdad se encuentra degradada a una trivialidad sin sentido. Para la autora, la función del ámbito público es dar visibilidad a los asuntos de las personas, pero existe una brecha en la credibilidad de los Gobiernos, a los que califica como invisibles (Arendt, 1990). Arendt (1990) citada por Bauman (2005b, p. 171) menciona la clave de la gran problemática de la sociedad etérea:

En los países del mundo occidental [...] se ha considerado la de emanciparse de la política como una de las libertades básicas, un número cada vez mayor de personas hacen uso de esa libertad y se apartan del mundo y sus obligaciones en él. [...] Pero con cada uno de esos abandonos [...] lo que se pierde es el compromiso [...] entre el individuo y sus prójimos.

Esto resulta relevante en cuanto a que el individuo, de la misma forma que acepta y naturaliza el ritmo vertiginoso de vida y los cambios que se han visto en los anteriores epígrafes, también interioriza esto último que se ha mencionado.⁴² Este hecho es clave para entender la sociedad etérea. El individuo sedentario, apático y con desidia hacia la política, consume una hiperrealidad (por medio de la Red) desde el sofá que no tiene nada que ver con su propia realidad. Se encuentra alejado de la realidad social, de los problemas sociales y, por consiguiente, su sentimiento del colectivo o de pertenencia al grupo será extirpado o disminuido. El saco de patatas al que hace referencia Marx llevado a un nivel muy superior.

Al respecto, Marx era más optimista que Bauman en la dirección y transformación del mundo hacia la emancipación del sistema capitalista por parte del individuo. El segundo, en cambio, menciona: “se ha perdido la posibilidad de tomar un atajo hacia un mundo más adecuado para la vida humana [...] entre el mundo de aquí y ahora y ese otro mundo acogedor para la humanidad [...] no queda ningún puente a la vista” (Bauman, 2005c, p. 183).

Para concluir y sintetizar, el éter es ese lugar donde ocurre la cibervida y que se expande por todo el espacio físico con el fin de incidir en todo él. Lo etéreo tiene que ver con la transformación de ese espacio físico en un nuevo modelo de vida donde se compenetra lo material con lo cibernético. Lo etéreo, además, hace referencia a las cualidades que proporciona la Red a las estructuras en las que incide, convirtiéndolas en intangibles e imperceptibles. Por lo tanto, la sociedad etérea es esa sociedad alienada con la tecnología, con Internet, canal por el cual se expande el poder y el mensaje homogéneo capitalista y neoliberal. Esa sociedad que vive en lo efímero, en lo estético, en cambio constante y que por tanto, todo resulta vago y sutil. El líquido que referencia Bauman, al cual no le falta razón en nada de lo que dice, lleva décadas evaporándose.

Internet está volatilizando la vida física de los individuos. Estos viven en el tipo de sociedad en la que la hiperrealidad comienza a tener un papel importante en la vida del individuo, que antepone, en muchos casos, esta hiperrealidad a su propia realidad. Una realidad en la que el individuo está influido a vivir desconectado, apático y nihilista ante los cambios y problemas que suceden en el mundo y anestesiado con dosis enormes de entretenimiento hedonista y banal en forma de consumo abusivo de bienes y servicios. Es decir, lo etéreo.

⁴² Hasta el punto de naturalizar los casos de corrupción en la política, fraudes, el uso de *bots*, etc.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación llega a tres conclusiones claras y concretas. La primera, referente al entorno social y a la construcción social de la realidad. Esta primera deducción habla de una sociedad posmoderna ligada al consumo exacerbado de bienes y servicios obsoletos y a la cultura estética y efímera. Esta, crea las condiciones perfectas para que las élites (clases altas y grandes empresas), a través de Internet y los medios de comunicación, desarrollen y extiendan su ideología con mayor facilidad y premura. Este capital ideológico siempre responde a unos intereses económicos y de mercado que perpetúan el capitalismo y sus intereses. El mensaje capitalista, por medio de la producción cultural creada por las mencionadas élites, cala en el individuo; el cual interioriza el mensaje dado como su gusto, su opinión y su cosmovisión del mundo. Este hecho se traslada al conjunto de la población, al individuo de masas. Y, finalmente, se crea una cultura concreta, una moda y un estilo de vida homogéneo y unidimensional arraigado a la clase social. Es decir, individuos que piensan y actúan del mismo modo según la posición que ocupan en la sociedad.

En segundo lugar, el elemento de la producción cultural que este estudio trata: Netflix. La plataforma como un instrumento generador de un hábito de masas. Las condiciones de la sociedad posmoderna y la tendencia del mercado audiovisual que de ella pende, dan como resultado la aparición de este tipo de plataformas. En la sociedad de consumo capitalista todo se convierte en un producto que se rige por las normas de la compra-venta, en este caso en concreto, el producto es el tiempo y la atención. A su vez, el ritmo y la voracidad de este sistema consumista son cada vez mayores; y por ende, la oferta y la demanda ascienden a niveles excelsos.

Netflix ofrece un producto constante, obsoleto y de reemplazo instantáneo, basado en el visionado continuo y acelerado de capítulos de series beneficiándose del tiempo de visionado del espectador. Para ello, utiliza una instrumentalización en la propia plataforma, en la raíz de la producción de cada serie y, en especial, en los medios de comunicación; con el fin de generar el consumo y crear todo un ritual de visionado y un producto estético alrededor del propio consumo, generando la moda y extendiéndola al conjunto de la población. El *binge-watching*, así, se abre paso y se instaura y normaliza en la cultura popular. Lo que representa, sin duda, un hábito adictivo y un consumo abusivo, pasa a formar parte del imaginario colectivo, mediante los medios de comunicación, como una práctica *mainstream*.

Resulta así que, adoptando una postura estructuralista y determinista, esta investigación postula que el individuo que invierte dicho tiempo de ocio en la mencionada práctica, no lo realiza con plena autonomía y poder de elección y decisión, sino que está inducido a ello por las estructuras sociales y estas han creado un nuevo ámbito en su vida: el tiempo que ha de dedicar al consumo de una o varias series.

En tercer lugar, y para rematar, la conclusión concerniente al individuo y a la influencia de Internet en su vida. Este individuo posmoderno está influido a buscar el placer hedonista y

egoísta en prácticamente cada acción. Resulta un individuo que le otorga un valor especial y mayor a la estética e interioriza el simbolismo de las cosas más que el valor moral y ético que poseen. Es un individuo desarraigado de lo social y lo colectivo, pues el neoliberalismo que lo influencia desde que nace por medio de los distintos agentes socializadores, así lo consigue. El capitalismo le ofrece un estilo de vida basado en la distracción de la realidad social, en el esfuerzo laboral individual y en el soborno mediante placeres y productos efímeros de consumo. Es un individuo obligado a satisfacer sus necesidades constantes de consumo, a las cuales no puede encontrarles una respuesta duradera, ya que la propia razón de la satisfacción de sus deseos consumistas conlleva a que exista una insatisfacción permanente.

Internet, a su vez, sirve al sistema como el principal y mayor instrumento de expansión de ideología, de control y de legitimación y normalización del poder de las élites. Ahora el individuo se encuentra conectado a la Red, de un modo u otro, casi todo el tiempo del día. Mediante la Red, las élites consiguen que hábitos *mainstream* y de moda como el *binge-watching* ocupen un gran espacio de ocio en la vida del individuo y lo encierren en casa (*nesting*), interiorizando este hecho como algo positivo para sus vidas. El individuo naturaliza así, tanto la vida física con la presencia inmaterial de Internet en todas las áreas de la sociedad, como la alienación a la pantalla como instrumento de vida. Es un individuo que comienza a experimentar la vida real a través de una hiperrealidad proyectada en las pantallas.

Esta hiperrealidad cada día crece según aumente el número de pantallas conectadas y se normalice con arreglo a la educación que reciben los miembros más jóvenes de la sociedad, los cuales nacen y crecen con esta realidad regularizada. Del mismo modo, Internet controla las acciones del individuo, especialmente las relacionadas con el consumo; y este pasa a ser un producto de mercado más, al comercializarse sus datos de consumo o su atención a la pantalla.

Por último, señalar que se aceptan las hipótesis iniciales de la investigación al ser contrastadas con la revisión de las fuentes de datos secundarias y la bibliografía teórica. La función de esta investigación es explicar una problemática actual para poner encima de la mesa los riesgos que de ella se extrapolan. El sedentarismo de la población, la desidia política y social, la pérdida de relación social física y la naturalización, aún mayor, de la desigualdad social representan los aspectos a tener en cuenta de este trabajo. Los dos aspectos troncales de este análisis teórico son los conceptos de «etéreo», el cual hace referencia a la pérdida de valor de lo sólido y a una sociedad construida sobre lo gaseoso y efímero; y de «libertad». Esta última subyace durante toda la investigación detrás de construcciones sociales como el gusto, la moda o la clase social. Estos constructos ponen de manifiesto que la mencionada libertad del individuo, como la promesa que de ella se le hace por parte del sistema, representan solo un engaño al cual disfrazan de múltiples formas vistas a lo largo del estudio. Y por consiguiente, este hecho representa un peligro para la población en relación a la pérdida, aún más evidente, de la conciencia de clase. Netflix y el *binge-watching* son indisolubles de la lucha de clases.

6. BALANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Ya en primera persona e intentando realizar un ejercicio de introspección, en esta parte del trabajo realizaré un balance de la investigación, desde su proceso de creación hasta la evaluación de la misma. Señalaré también las que considero son las virtudes del ensayo y los puntos a reforzar.

6.1. Justificación de la investigación

Lo primero a considerar del trabajo es que desde un primer momento ha sido pensado y concebido para ser lo que es: un análisis teórico. El trabajo no pretende ser ni más ni menos de lo que se ha expuesto, y nace con la intención y ambición de sumergirse en la teoría sociológica. La investigación no fue, en ningún momento, pensada para salir a campo. Principalmente porque su razón de ser no lo contempla. El trabajo ha sido pensado para la creación de un espacio teórico extenso y profundo. Esto no quiere decir que la investigación termine aquí y en un futuro no siga trabajando en ella, ya que esa es mi principal aspiración.

La elección del tema a investigar y el objeto de estudio fue sencilla. Es un tema que me ha suscitado gran interés debido a la pasión que siento por la teoría sociológica sobre los medios de comunicación, concretamente por la Escuela Crítica de Frankfurt; y por la construcción social de elementos como los gustos y las modas. La investigación fue pensada por primera vez en 2017, en pleno auge de Netflix, cuando las conversaciones de las personas comenzaban a girar en torno a las series y a mí me resultaba interesante el capital simbólico que se escondía tras ello.

No me resultaba tan relevante el simbolismo y los valores que desprenden las series en sí sino hablar de algo que parece más oculto, más abstracto y de lo que prácticamente no existe bibliografía, pues la gran mayor parte de la que se puede encontrar sobre Netflix trata sobre aspectos de mercado y no tan sociológicos. Desde un primer momento entendí que Netflix era algo más que una plataforma de contenido *online*. Además, la plataforma está presente en el día a día de las personas, es un tema actual y que pone sobre la mesa algo de lo que creo no se está hablando lo suficiente y no se están considerando sus riesgos. Para ello, elaboré la pregunta de investigación inicial que pretendía resolver y de la cual gira todo el trabajo:

¿Cómo afectan Netflix y el binge-watching al estilo de vida y las relaciones del individuo?

Asimismo, según transcurría el proceso de investigación y elaboración de la teoría, fueron surgiendo otras preguntas secundarias tales como: *¿está inducido el individuo a consumir contenido audiovisual en casa?, ¿cuál es la función de los medios de comunicación e Internet en este proceso?, ¿qué tipo de sociedad es la que origina estos sucesos y cómo los lleva a cabo?*

6.2. Evaluación de la investigación

Considero que se han cumplido los objetivos de investigación fijados. A su vez, creo importante señalar que el trabajo consigue lo que se propuso desde el principio: ahondar en la problemática del consumo en sí y enmarcarlo en la sociedad que lo produce. Del mismo modo, se aceptan las hipótesis de investigación iniciales al haber sido contrastadas con los datos secundarios y la bibliografía teórica empleada. No obstante, como punto negativo habría que señalar la poca investigación de campo que he encontrado para poder comparar más resultados.

Tras leer a autores como Bauman o Bourdieu, entendí el nexo que buscaba entre Netflix y la sociedad de Internet para realizar un índice de lo que pretendía exponer. El proceso de construcción del trabajo me llevó a descubrir a autores como Baudrillard, el cual, pese a ser el más catastrofista; da en el clavo de la dirección que esta investigación persiguió desde su concepción. Para ello, debía realizar una exposición del concepto de «posmodernidad», para enmarcar el fenómeno; así como revisar el término «líquido» en Bauman, del cual bebe (nunca mejor dicho) toda esta investigación. Por último, mencionar que, como marxista y estructuralista, tanto la clase social como las estructuras sociales tendrían siempre un papel protagonista a lo largo de la investigación.

Ha resultado ser un proceso denso y complicado en muchas etapas de la investigación, en especial a las concernientes a la comprensión de las distintas teorías así como la selección de lo útil para el estudio. Pero, sin duda, ha dado sus frutos al permitirme adoptar una mayor comprensión y dominio del fenómeno.

Tabla VI. Balance de la investigación.

Punto fuertes	Puntos débiles	Aprendizaje personal
Conseguir, gracias a la recolección de distinta y variada teoría sociológica, lo que se pretendía al inicio de la investigación. Asimismo, crear un buen diseño del espacio teórico, el cual va gradualmente en la dirección que se pretendía.	Al intentar realizar un espacio teórico variado, no haber profundizado más en la obra de autores concretos.	Capacidad de síntesis de tanta y tan variada información así como la comprensión del tema en una magnitud mayor.
Crear una base teórica extensa y sólida que sirva para futuras investigaciones.	Pocas investigaciones de campo encontradas acerca del <i>binge-watching</i> para el uso de datos y escasos estudios sobre Netflix desde la sociología.	Saber transformar la ambición y pasión por un tema en un estudio viable.
Temática y objeto de estudio actuales y que resultan atractivos para la lectura del trabajo. A su vez, buen acercamiento de la teoría sociológica a lo coloquial.	No poder tener más espacio para abarcar otros muchos aspectos que inciden en el fenómeno, que de él derivan o que lo complementan. Así como poder explicar más extensamente teorías complejas.	Un buen primer contacto con el mundo académico y una adecuada selección de la bibliografía.

Fuente: elaboración propia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos, A. F. (2019). *La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/103127>.
- Arendt, H. (1990). *Hombres en tiempos de oscuridad*. Barcelona: Gedisa.
- Arrojo, M. y Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18(2), 3-23.
- Baroja, E. (2021, 1 junio). Heike Freire, creadora de la Pedagogía Verde: «Hay un exceso de “pantallitis” en los primeros años de vida». *ElDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/red/heroes/heike-freire-creadora-pedagogia-verde-hay-exceso-pantallitis-primeros-anos-vida_1_7993882.html.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Ed. Kairos.
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Benito, N. (2020, 4 marzo). ¿Qué es la economía de la atención? *El Periodico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/activos/20200304/que-es-economia-de-la-atencion-7874534>.
- Bocock, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1970). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Distribuciones Fontamara, S.A.
- Bourdieu, P. (1979). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (1994). *El sentido práctico*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (1999). *Sobre el poder simbólico. Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Cao, J. (2019). «No eres tú, es mi suscripción». *Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos*. (Trabajo de fin de máster). Universidad de A Coruña, A Coruña, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/26414>.
- Castany, C. (2020, 23 diciembre). Las 5 mantas para un fin de semana de sofá y Netflix. *El Confidencial*. Recuperado de:

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2020-12-27/decoracion-mantas-sofa-fin-de-semana-frio_2879607/.

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. *Contrastes: Revista cultural*, ISSN 1139-5680, N.º 43, 2006 (Ejemplar dedicado a: Medios de Comunicación en España), págs. 111-113.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Ed.

Chaplin, C. (Productor y Director). (1936). *Tiempos Modernos* [Película]. EEUU: United Artists.

Chávez, B. (2017, 29 marzo). No salir de casa en todo el fin de semana rebaja la ansiedad e ilumina la mente. *EL PAÍS*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/03/22/buenavida/1490183687_382361.html.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia de la COVID-19. *Estudio n.º 3316*. España.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020).

Darus, A. (2018, 10 julio). Netflix launches new feature to make binge watching even easier. *Alternative Press*. Recuperado de: <https://www.altpress.com/news/netflix-smart-downloads-binge-watching/>.

De los Reyes, D. (2020). Sobre la nube te veas. Theodor Adorno, cincuenta años después. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, ISSN 0798-1856, N.º. 189 (1.º trimestre), 2020 (Ejemplar dedicado a: La verdad en quiebra), págs. 7-10.

Del Campo, E.; Martínez, B. P. e Ivars, B. (2016). Las series de televisión: 'multiverso' objeto de estudio en Comunicación. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6,(2), pp. 13-19.

Durkheim, E. (1912). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Schapire S.R.L.

Dwyer, E. (2017). Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series. Netflix Media Center. Recuperado de: <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-millionviewers-binge-race-their-favorite-series>.

Figueroba, A. (2021, 22 mayo). *Visión en túnel: ¿qué es y cuáles son sus causas?* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/clinica/vision-en-tunel>.

Flood, A. (2017, 19 diciembre). «Binge-watch» declared word of the year 2015. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/books/2015/nov/05/binge-watch-2015-word-of-the-year-collins>.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

- Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Goldman, L. (1968). *La Ilustración y la sociedad actual: Ensayo* [2207343 - LH101] Monte Ávila.
- González, J. (1999). Giovanni Sartori. Homo videns: la sociedad teledirigida. *Estudios sociológicos, ISSN-e 0185-4186, Vol. 17, N° 51 (SEP-DIC)*, 1999, págs. 962-964.
- González, L. (2016). *Impacto de la Generación Z y Millennials en la industria televisiva española*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, León. Recuperado de: <https://bit.ly/2G74kZt>.
- Han, B. C. (2012). *La Sociedad de la transparencia*. Barcelona, España: Herder Ed.
- Han, B. C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona, España: Herder Ed.
- Harvey, D. (1989). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Harvey, D. (2003). *Paris, capital of modernity*. Reino Unido: Routledge.
- Heatherton, T., & Baumeister, R. (1991). Binge Eating as Escape from Self-Awareness. *Psychological Bulletin*, 110, 86-108.
- Hernández, Pérez, J.F. y Martínez, Díaz, M.A. (2016) Los nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°13*.
- Hermoso, B. (2018, 12 mayo). Una entrevista por Borja Hermoso a Jurgen Habermas. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2018/05/12/jurgen-habermas-redes-sociales/>.
- Herrera, C. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix*. Tesis Doctoral. Universidad de Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15854>.
- Huxley, A. (1932). *Un mundo feliz*. España: Catedra.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Inaudi, M. (2011). *Los mecanismos de influencia de la Publicidad en la Sociedad de Consumo desde la perspectiva de la Teoría Crítica*. (Trabajo de Fin de Grado). Buenos Aires. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10776/TFG.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadística (2021).
- Jones, O. (2011) *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Madrid, España: Capitán Swing Libros.

- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. España: Anagrama.
- Lydon, C. (2018). Destruyendo la democracia. Entrevista a Noam Chomsky. Recuperado de: <http://www.elviejotopo.com/topoexpress/destruyendo-la-democracia/>.
- Liotard, J. (1979). *La condición postmoderna*. Madrid, España: Cátedra.
- Magro-Vela, S. , Puebla, B. y Navarro, N. (2020). ‘Binge-watching’ o cómo generar consumo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Magro-Vela/publication/343893186_%27Binge-watching%27_o_como_generar_consumo/links/5f46be2aa6fdcc14c5c7504f/Binge-watching-o-como-generar-consumo.pdf.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Barcelona, España: Planeta De Agostini.
- Marinas, J.M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: A. Machado Libros.
- Martínez, E. (2021, 30 abril). ¿Por qué no podemos parar de ver series? La ciencia te lo explica. Psicoactiva Blog. Recuperado de: <https://www.p psicoactiva.com/blog/no-podemos-parar-ver-series-la-ciencia-te-lo-explica/>.
- Marx, K. (1867). *El capital*. España: Akal.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1969) *La Comprensión de los Medios como extensiones del hombre. Primera Parte*. México: Ed. Diana.
- Mead, G. (1934) *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago, University of Chicago Press. Recuperado de: https://books.google.es/books/about/Mind_Self_and_Society.html?id=q08YAAAAIAAJ&redir_esc=y.
- Minitab (2021).
- Monge, Y. (2020, 22 abril). Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. *EL PAÍS*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>.
- Murolo, L., Aon, L. (2018). Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura* (N.º 82), e023, octubre-marzo 2018 ISSN 2314-274X. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/2314xe023>.
- Netflix (2021).

Novoa, R. (2020, 13 marzo). «*Nesting*»: el secreto de la felicidad está en tu casa. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/summum/living/salud-fitness/abci-nesting-secreto-felicidad-esta-casa-201801301013_noticia.html.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2019. Madrid: ONTSI. Recuperado de: <http://doi.org/10.30923/SecTICCont2019>.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020). Madrid: ONTSI.

Sartori, G. (1997). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus.

Statista. (2021, 9 junio). *Consumo de contenido de video online en España en 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/474092/consumo-de-contenido-de-video-online-en-espana/#statisticContainer>.

Sodimac Decolovers (2021, 14 abril). Momento Netflix: arma tu sala de estar favorita. *Blog Decolovers*. Recuperado de: <https://sodimac.decolovers.cl/blog/decodisfrute/momento-netflix-arma-tu-sala-de-estar-favorita/>.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2021).

Orwell, G. (1949), *1984*. Barcelona, España: Contemporánea.

Oxford languages (2021).

Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).

Piernas, A. (2019, 21 noviembre). Sofá, serie y manta: ¡Los nuevos estrenos de Netflix! *Houdinis*. Recuperado de: <https://www.atrapalo.com/houdinis/sofa-serie-y-manta-los-nuevos-estrenos-de-netflix/>.

Pittman, M. y Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20, (10).

Pozo, J. C. (2018, 29 agosto). Qué es binge-watching y por qué Netflix no quiere que se hable de ello. *HobbyConsolas*. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/que-es-binge-watching-que-netflix-no-quiere-que-hable-ello-296069>.

Real Academia Española (2021).

Ritzer, G. (1992). *Teoría sociológica clásica*. Maryland, EEUU: McGraw-Hill.

- Ritzer, G. (1995). *Teoría sociológica contemporánea*. Maryland, EEUU: McGraw-Hill.
- Rius, M. (2021, 7 febrero). Estas son las estrategias de las plataformas para que los niños se den atracones de series. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210207/6219751/atracones-series-ninos-binge-watching.html>.
- Rivas, A. (2019). *Evolución socio-histórica del cine de superhéroes. De la referencia cultural idealizada al realismo postmoderno*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de A Coruña, A Coruña, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/26428>.
- Roa, M. M. (2021, 21 enero). *Netflix sigue sumando suscriptores y ya supera los 200 millones en todo el mundo*. Statista Infografías. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/23981/numero-de-suscriptores-de-netflix-por-region/>.
- Rodríguez, C. (1993). Posmodernidad y comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, ISSN-e 0185-1918, Vol. 38, N°.* 154.
- Rodríguez Sas, O. y Estrada, L. C. (2019). Comunicación familiar en la era del vacío: nuevas patologías asociadas al uso problemático del móvil. *Revista De Psicología, 18(2)*, 105-123. <https://doi.org/10.24215/2422572Xe040>.
- Rolando, F. L. (2012). Hacia las fronteras de la hiperrealidad social. Cuaderno 39. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2012). pp 99-111 ISSN 1668-5229.
- Romero, J. M. (2019, 8 abril). Las cloacas del Estado, bajo la lupa judicial. *EL PAÍS*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2019/04/06/actualidad/1554574717_060924.html.
- Royo, A. (2017). *La sociedad gaseosa*. España: Plataforma Ed.
- Ruderman, V. (2018, 22 abril). Fui a Netflix y vi cómo hacen para entretener a 300 millones de personas. *LA NACIÓN*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/fui-a-netflix-y-vi-como-hacen-para-entretener-a-300-millones-de-personas-nid2126755/>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society, 3(1)*, 3-37. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233138016_Uses_and_Gratifications_Theory_in_the_21st_Century.
- Ruiz, M. (2021, 2 febrero). Qué hay tras la rebelión de los pequeños inversores contra los tiburones de Wall Street. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/economia/reddit-hay-rebelion-pequenos-inversores-tiburones-wall-street.html>.
- Simmel, G. (1923). *Filosofía de la moda*. España: Casimiro Libros.
- Sola, P. (2015, 24 diciembre). Qué es el 'binge-watching' y por qué no harás otra cosa estas fiestas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/series/20151223/301000365808/binge-watching-maraton-netflix-series.html>.

- Sordo, A. I. (2021, 31 marzo). *La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca*. Blog Hubspot Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>.
- Sousa, A. (1996). El constructivismo estructuralista. La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 75, 1996 (Ejemplar dedicado a: Desigualdad y Clases Sociales), págs. 145-172.
- Uribe-Jongbloed, E. (2016) El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. (pp. 351-364).
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. España: Alianza Ed.
- Welsh, I. (1993). *Trainspotting*. Barcelona, España: Anagrama.
- World Value Survey (2021).
- Yang, Z. (2016). *La obsolescencia programada*. (Trabajo de fin de grado). Universidad del País Vasco, Bilbao, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/19046>.

Proporcionadle una satisfacción económica tal que no tenga que hacer otra cosa sino dormir, comer bollos y procurar que la historia universal no se interrumpa, colmado de todos los bienes de la tierra y sumergirlo en la felicidad hasta la raíz de los cabellos: **pequeñas burbujas se elevarán y estallarán en la superficie de esa felicidad como en el agua.**

Dostoievski (1864) citado por Baudrillard (1970).

8. GLOSARIO DE DEFINICIONES

Binge-racer: consumidor que intenta agotar el visionado en el menor tiempo posible.

Binge-publishing: publicidad exacerbada sobre las series.

Binge-watching: consumo abusivo de capítulos de series en forma de maratón o atracón.

Big Data: base de datos.

Brecha digital: desigualdad entre los individuos que pueden tener acceso a la Red o no tenerlo.

Browser: navegador web.

Cliffhanger: recurso narrativo e instrumento de promoción de las producciones audiovisuales que consiste en realizar un final del capítulo en suspense para así crear enganche en el espectador.

Cloud gaming: videojuego *online* en la Red.

Cookie: archivos creados para tomar datos acerca del uso de Internet.

FOMO (Fear of missing out): necesidad compulsiva de estar conectado a la Red y miedo a la exclusión social por no hacerlo o no estar al tanto de lo que ocurre en Internet.

Hype: expectativas generadas artificialmente por medio de la publicidad y promoción acerca de un producto de consumo.

Mainstream: tendencia o moda dominante.

Merchandising: conjunto de productos publicitarios de un artista, grupo, película, serie, etc.

Millennial: primera generación nativa digital.

Nesting: hábito de moda que consiste en pasar tiempo de ocio en casa.

Nube: espacio ficticio donde se desarrollan las funciones de Internet.

Online: en línea, a través de la Red.

OTT (*Over the Top*): plataforma de contenido audiovisual *online* en *streaming*.

Patches: insignias que los niños y niñas podían conseguir después de cada episodio para coleccionarlos hasta completar todo el conjunto. Se descartó su utilización.

Phubbing: tecnoadicción que hace referencia al uso del teléfono móvil en compañía de otras personas.

Prosumer: persona común que publicita productos o servicios en Internet después de haberlos consumido, de forma pactada y remunerada o no.

Sitcom: (situation comedies): comedia de situación, telecomedia.

Spam: correo electrónico o forma de publicidad intrusiva y no solicitada con fines publicitarios.

Spoiler: información adelantada que revela un suceso importante de la trama de una película o serie, coloquialmente dicho como “destripar”.

Streaming: reproducción *online* y en directo.

Desobedientes, ingobernables, contra la dictadura de las multinacionales. Contra la Troika, contra la explotación, control obrero de la producción.

Mejías A. y Romero R. (2014). Revisionismo o barbarie. En *La estanquera de Saigón*.