

EL GUSTO ALGORÍTMICO EN ACCIÓN

Preferencias y prácticas audiovisuales de los jóvenes universitarios en Netflix

Rosario Radakovich

Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación,
Uruguay

rosario.radakovich@fic.edu.uy - <https://orcid.org/0000-0002-1280-0916>

Natalia Calvello

Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación,
Uruguay

nataliacalvello@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0007-2559-9936>

Rodrigo Echániz

Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación,
Uruguay

rodrigo.echaniz@fic.edu.uy - <https://orcid.org/0009-0008-7888-8560>

Flavia Figari

Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación,
Uruguay

flavia.figari@fic.edu.uy - <https://orcid.org/0009-0003-0819-6482>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/2k4k1eher>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10618>

Resumen

Netflix ha transformado no sólo las formas de producción audiovisual a nivel global, sino también ha incidido en los mecanismos de recepción, hábitos y orientaciones de consumo cultural, en particular de las nuevas generaciones. Ante la creciente utilización de inteligencia artificial y uso de algoritmos para el consumo audiovisual, aquí denominado “gusto algorítmico” (Radakovich, 2023), cabe plantearse: ¿cómo se



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



caracteriza el gusto y las prácticas de consumo en la plataforma?, ¿cuáles son los márgenes de autonomía y tácticas de los jóvenes ante las recomendaciones que el sistema Cinematch les plantea? En este contexto, el artículo analiza las prácticas, gustos y las relaciones que convergen en el consumo de Netflix entre jóvenes estudiantes universitarios en Uruguay. Factores como el tiempo de ocio, el interés, el gusto y la atención son relevantes para comprender la configuración del consumo de esta población, que a su vez está mediada por las responsabilidades académicas y laborales. La investigación se desarrolló a partir de una metodología cualitativa basada en 40 entrevistas semiestructuradas a estudiantes universitarios activos de entre 18 y 21 años, procedentes de diferentes carreras y orientaciones académicas de la Universidad de la República. Entre los resultados se destaca la voracidad, flexibilidad, fragmentación e inmediatez del consumo audiovisual de los jóvenes, siendo esta última característica determinante para la relevancia del funcionamiento algorítmico como agente interviniente en la conformación de gustos. No obstante, aún en estas condiciones, el componente relacional y la intervención de pares e influencers contribuye a la orientación de sus preferencias.

Palabras clave: consumo cultural, Netflix, jóvenes, gustos, algoritmos

ALGORITHMIC TASTE IN ACTION

Audiovisual preferences and practices of young university students on Netflix.

Abstract

Netflix has not only transformed audiovisual production globally, but has also influenced reception mechanisms, habits, and cultural consumption patterns, especially among younger generations. Given the growing use of artificial intelligence and algorithms for audiovisual consumption, referred to here as “algorithmic taste” (Radakovich, 2023), it is worth asking: how are taste and consumption practices characterized on the platform? What are the margins of autonomy and tactics of young people in response to the recommendations made by the Cinematch system? In this context, the article analyzes practices, tastes, and relationships that converge in Netflix consumption among young university students in Uruguay. Factors such as leisure time, interest, taste, and attention are relevant to understanding the consumption patterns of this population, which in turn are mediated by academic and work responsibilities. The research was developed using a qualitative methodology based on 40 semi-structured interviews with active university students between the ages of 18 and 21, from different majors and academic orientations at the University of the Republic. The results highlight the voracity, flexibility, fragmentation, and immediacy of young people's audiovisual consumption, the latter being a determining factor in the relevance of



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



algorithmic functioning as an agent involved in the formation of tastes. However, even under these conditions, the relational component and the intervention of peers and influencers contribute to the orientation of their preferences.

Keywords: cultural consumption, Netflix, young people, tastes, algorithms.

Introducción¹

En el universo de los públicos, los gustos y prácticas culturales delimitan la conformación de identidades y modos de vida cultural. Orientados por motivos de status y distinción, diferenciación e integración o por razones emotivas y experienciales; el gusto es la clave que revela nuestra matriz cultural; incorporada tempranamente y sedimentada a lo largo de la vida. Pero la apreciación estética ha sufrido grandes transformaciones en el cuarto de último siglo, especialmente cuando se aborda el consumo audiovisual. En el contexto digital contemporáneo irrumpe la intervención de inteligencia artificial en la orientación, afirmación y reforzamiento de las preferencias de las audiencias (Radakovich, 2023). Entre las plataformas, el caso de Netflix es paradigmático, transformando de manera profunda todas las dimensiones del campo audiovisual global.

Los cambios que trajo aparejado Netflix abarca las condiciones de producción, los modelos de distribución, la cronología de los medios, los circuitos de circulación, las formas y agentes de curaduría cinematográfica y televisiva, así como los mecanismos de legitimación social y la configuración de los perfiles de gusto cultural (Radakovich, 2023, 2025). Su sistema de recomendación “Cinematch”, se basa en algoritmos para predecir, filtrar, seleccionar, orientar y promover los contenidos que considera se ciñen más al gusto del consumidor (Alexander en: McDonald, K; Smith Rowsey, D., 2016). Este proceso innovador podría acarrear consecuencias ambivalentes para públicos y audiencias, en particular para los jóvenes. Por un lado, ofrece una experiencia de consumo audiovisual personalizada, inmediata y ajustada a los deseos del espectador; por otro, plantea el riesgo de una pérdida progresiva de autonomía frente al poder de los algoritmos que moldean, de forma casi imperceptible, las preferencias y hábitos culturales a largo plazo.

Como hipótesis se propone que Netflix incide en los gustos, prácticas y mecanismos de relacionamiento de los usuarios, moldeando lo que se ha denominado como “gusto algorítmico” en las nuevas generaciones, caracterizado por la incorporación poco reflexiva de los algoritmos en sus opciones de consumo audiovisual y orientando sus preferencias a los contenidos que se destacan en la plataforma. En cierta medida, Netflix

¹ Participaron en la realización de entrevistas semi estructuradas: Felipe Benzano, Cecilia Colina, Paula Cuña, Marcos García, Natascha García, Agustina Grzeszczyk, Joaquín Martínez, Noelia Martínez, Julieta Núñez, Emiliano Rusconi, María Paz Secondo, Javiera Torres, Tatiana Torres.

se ha configurado como agente socializante del gusto y de las prácticas audiovisuales, a través de la construcción de perfiles de gustos de los usuarios y la recomendación personalizada de contenidos según las elecciones previas de los usuarios.

Mucho se ha discutido la capacidad de autodeterminación de los jóvenes a lo largo de la historia (Levi-Schmitt, 1996: 371). En un contexto de creciente utilización de inteligencia artificial y uso de algoritmos para el consumo audiovisual, cabe plantearse cuáles son los márgenes de autonomía en sus decisiones y qué capacidad de agencia plantean para lograr una reflexión crítica y mecanismos de evasión. Otros autores (Siles et al, 2019) advierten que los algoritmos se introducen en las formas de apropiación de contenidos audiovisuales; a modo de domesticación mutua; siendo naturalizados y valorados por los usuarios como un estándar de calidad.

En este escenario global, indagar en el consumo de Netflix por parte de los usuarios, y desde un enfoque sociocultural, se vuelve más que pertinente para comprender los aspectos que intervienen en las prácticas de uso de la plataforma, así como en la selección de contenido y conformación de gustos, es decir, en la configuración de las relaciones entre usuarios y Netflix y cómo los programas que ofrecen sustentan parte de sus imaginarios y entramado simbólico. Y además, como señalan Dessinges y Perticoz (2021), estudiar las prácticas de consumo en Netflix permitiría también visualizar las transformaciones en el consumo televisivo y cinematográfico de las últimas décadas.

La investigación tuvo como objetivo explorar la transformación del gusto y prácticas audiovisuales en jóvenes universitarios uruguayos a través del consumo de la plataforma Netflix, teniendo en cuenta cómo opera el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en este contexto. Varias preguntas orientan el trabajo: ¿Qué dimensiones operan en la configuración de gustos y prácticas audiovisuales en el ambiente digital? ¿Cuáles son los gustos, prácticas y mecanismos relacionales que operan en los jóvenes en su consumo audiovisual en la plataforma Netflix? ¿Qué implicaciones tiene la utilización de algoritmos para la recomendación audiovisual en las nuevas generaciones?

Marco Teórico

Las prácticas de consumo cultural audiovisual en plataformas corresponden a las formas de acceso a los contenidos, contemplando las rutinas de visionado y sus diversas modalidades, así como el uso de diversos dispositivos. Estas prácticas son resultado de las condiciones socioculturales y simbólicas que impactan en las formas de relacionamiento de las personas con los bienes culturales (Tinoco y Falcón, 2022). En las prácticas se originan las bases para la conformación de gustos, postulado que décadas atrás fue presentado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Las prácticas y, por lo tanto, también los gustos, son resultado del capital cultural de las personas, que se trata de un complejo constructo que se presenta en tres formas: heredado a través de la familia, adquirido en las instituciones educativas y objetivado, mediante los bienes culturales que poseen los individuos.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Como se señaló anteriormente, las preferencias culturales activan distintos mecanismos sociales tales como la distinción y el status, la diferenciación con otros sujetos y grupos, la experimentación, sensibilización y emocionalidad.

Los capitales culturales se corresponden así con los gustos y son reproducidos socialmente (Bourdieu, 1987). De esta forma, los gustos son un fenómeno complejo que se define por las preferencias de las personas, en las que interviene el capital cultural, pero también el *habitus*, es decir una “estructura estructurante que organiza las prácticas, percepción de las prácticas, el *habitus* es también una estructura estructurada” (Bourdieu, 1998, 170). Los gustos están determinados por aquello que es prestigioso, aquello que es legitimado o que da determinado status al que lo posee, como ha señalado Bourdieu, por lo cual estas determinantes están mediadas por la interiorización de normas y pautas de comportamiento que no son otra cosa que cierta visión acerca del mundo.

En el caso de los jóvenes universitarios, sus prácticas y gustos de consumo cultural están mediados por diferentes aspectos entre los que se encuentra su origen social, edad y capital cultural, por lo cual se los puede agrupar en un grupo social específico, a pesar de que en su interior hay rasgos y condiciones diferenciadas. Por lo tanto, las posiciones, prácticas y gustos de estos jóvenes estudiantes de la Universidad de la República están mediadas por un *habitus* en el que compartirían cierta similaridad debido al nivel educativo y la coincidencia generacional, y esta es, entonces, la orientación del análisis que se desarrolla posteriormente.

Asimismo, la conformación de gustos en la actualidad trasciende la conceptualización bourdieuana de la homología cultural, ya que esta sociedad digital, convergente y globalizada ha dado paso a consumos en los cuales se flexibilizan las preferencias en torno al capital cultural y comienzan a consumirse nuevos contenidos culturales que adquieren otros status dentro de la matriz cultural a partir de la popularidad y la masividad que le otorgan los medios de comunicación.

Así, desde ya hace varias décadas, el consumo se ha vuelto omnívoro en algunos sectores de alto capital cultural, quienes optan también por contenidos en vías de legitimación, como observan Peterson y Kern (1996). La era digital ha contribuido a la ampliación de las preferencias en este sentido, ya que con la llegada de internet a los hogares, las personas tienen un acceso más democratizado a los contenidos, aunque también más individualizado (Fernández y Heikkilä, 2011). Esta democratización en el acceso al consumo y en las prácticas culturales a través de los medios digitales origina un consumo que también se caracteriza como ecléctico (Donnat, 2009; Radakovich, 2023), aspecto que se observa en los gustos actuales de los jóvenes universitarios, como se desarrollará más adelante.

En este escenario de amplio acceso a los contenidos, la voracidad es una de las características del consumo actual que también se adecúa a la situación de la población en estudio. La voracidad se define por la capacidad de las personas para consumir una

gran variedad de productos culturales de forma frecuente (Sullivan y Katz-Gerro, 2007), que a su vez se vincula a un consumo individualizado y a la insaciabilidad que se observa en dinámicas como el *binge-watching*.

Además de la omnivoridad y el eclecticismo, el consumo de los contenidos que ofrecen las plataformas de *streaming* en la actualidad da origen a la matriz del gusto algorítmico (Radakovich, 2023). El algoritmo de Netflix tiene la función de seleccionar los programas, las series y las películas recomendadas a los usuarios según los gustos previos. Como señala Sued (2021), los algoritmos tienen una doble materialidad, una digital y otra cultural, ya que seleccionan la información y median en el proceso de comunicación, identificando tendencias y lo que es importante para los usuarios.

En este sentido, la matriz del gusto algorítmico adquiere relevancia fundamental para el estudio del consumo cultural actual a través de plataformas como Netflix. Los sesgos que aportan al usuario los algoritmos pasan generalmente inadvertidos y les habitan a mantenerse en los géneros y temáticas que conocen y que forman su gusto. Entonces, se ven inmersos en lo que se ha denominado “echo chambers” (Sunstein, 2009), que implica la permanencia de los sujetos en espacios de conformidad. Este fenómeno, aplicado al caso del consumo audiovisual reduce la voluntad de asumir riesgos estéticos y deja poco margen para el cambio de preferencias a mediano y largo plazo, moldeadas por la estética y narrativas de conformidad que ofrece la plataforma (Radakovich, 2023). Además la plataforma sugiere de forma cada vez más recurrente a los usuarios los contenidos de realización propia -“Originales de Netflix”- por sobre otras ofertas, inclusive aquellas que están en su catálogo que podrían adaptarse al perfil individualizado del usuario.

Metodología

El estudio se enfocó en la población juvenil, siendo esta franja etaria objeto de múltiples estudios de corte sociocultural que ubican a los sujetos en un entramado de mediaciones interseccionales por las cuales se configuran sus prácticas y preferencias en torno al consumo cultural audiovisual. En este sentido, en los últimos años, se ha evidenciado una transformación en las prácticas de consumo, tanto en las formas de acceso, como en el uso de dispositivos tecnológicos específicos (Tinoco y Falcón, 2022). Asimismo, el consumo audiovisual televisivo sigue siendo un medio esencial en la agenda cultural de las y los jóvenes, a pesar de que esta práctica se caracteriza por ser cada vez más nómada, asincrónica e individual (Dessinges y Perticoz, 2021). La era digital ha cambiado, entonces, las formas de mirar televisión. En el caso particular del consumo de Netflix, se encuentra que se trata de una plataforma sumamente utilizada por la juventud a nivel global. Por ejemplo, una investigación de 2022, realizada por la consultora española *SigmaDos30'*, encontró que un 88% de los jóvenes de entre 16 y 29 años tiene acceso a la plataforma. Esta tendencia global puede aplicarse también al caso de la población uruguaya, teniendo en cuenta que este país cuenta con la mayor

población de consumo de Netflix per cápita en Latinoamérica, según la Encuesta Consumidor Digital (Grupo Diarios de América, 2022).

En esta investigación se aplicó metodología cualitativa con el propósito de identificar no solo información acerca de los hábitos y tipos de consumo, sino de profundizar en cómo se construye desde el plano social y cultural el fenómeno del consumo de Netflix para esta población, indagando en la conformación del gusto y en las percepciones e imaginarios en torno a las prácticas y formas de relacionarse con este tipo de consumo.

La técnica de investigación fue la entrevista semi estructurada, que permite el desarrollo de diferentes reflexividades, a partir de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones, “en una instancia de observación directa y de participación” (Guber, 2001, p. 75). Las entrevistas semi estructuradas permiten guiar a los sujetos a través de una guía de asuntos o preguntas, así como precisar conceptos o profundizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

En este sentido, se realizaron 40 entrevistas a jóvenes universitarios de la Universidad de la República de entre 18 y 21 años de edad, contemplando la representatividad de las diferentes áreas académicas y la identificación de género para la muestra. De esta manera, los servicios elegidos correspondieron a las Áreas Académicas de la Udelar: Área de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat (Facultad de Agronomía y Facultad de Ingeniería), Área Ciencias de la Salud (Facultad de Medicina y Facultad Psicología) y Área Social y Artística (Facultad de Información y Comunicación y Facultad de Ciencias Económicas y de Administración).

Tres dimensiones estructuran la investigación: prácticas, gustos y relacionalidad, permitiendo así un acercamiento integral al fenómeno del consumo de Netflix en la población juvenil. Estas dimensiones posibilitaron la construcción de las siguientes categorías analíticas.

El universo de las prácticas se abordó a partir de la definición del tiempo y frecuencia de visionado dedicado a Netflix, el tipo de dispositivo utilizado regularmente y el contexto social en el que se inscribe la práctica. Los gustos audiovisuales se abordan de acuerdo a los tipos de contenidos preferidos: series o películas, géneros y *microtags* de Netflix, origen de la producción, etc. La dimensión relacional se define bajo el rótulo de “relacionalidad”, a partir del análisis de los agentes que influyen en la selección de contenidos (familia, grupo de pares, redes sociales, algoritmos).

Análisis

I. Prácticas

Las prácticas de consumo audiovisual han comenzado a transformarse desde los años 2000, a partir del auge del entorno digital, lo cual ha conllevado a múltiples cambios en la producción, distribución, programación y formas de consumo televisivo, que implican un acceso específico a los contenidos a través de plataformas digitales



(Perticoz y Dessinges, 2021). Asimismo, este escenario que propicia la era digital dio lugar a fenómenos como la individualización del consumo y una segmentación de públicos como nunca antes (Morley, 1997; Pariser, 2017; Octubre, 2019).

Las plataformas de *streaming*, entonces, reconfiguran el consumo televisivo, que muchas veces se considera que representa una liberación para el espectador (Becz, 2016), ya que ofrecen contenidos a partir de una selección personalizada a la cual las personas pueden acceder cuando así lo dispongan.

Los tiempos de ocio, como vacaciones y fines de semana, influyen significativamente en el consumo de Netflix de los estudiantes entrevistados. Mirar series o películas en esta plataforma sucede mayormente en el ámbito del hogar, donde se privilegia un entorno cómodo y relajado, el cual en ocasiones se vive en compañía de familiares y grupos de pares.

No obstante, la realidad no es igual para todos los estudiantes, por lo que variables como las actividades laborales y mayor exigencia curricular resultan en un consumo de contenidos de manera esporádica o incluso, no logran finalizar el visionado de series y películas específicas, por lo cual podría observarse un interés que se desvanece hacia determinados contenidos, el cual está determinado en cierta medida por las responsabilidades de la vida cotidiana.

A su vez, el gusto representa el factor principal para concluir una serie, en donde intervienen aspectos como la trama argumental, el rol e identificación con los personajes o la curiosidad por conocer el desenlace. En menor medida, aspectos como “la presión social” que ejercen las recomendaciones también tendría su injerencia al momento de decidir continuar hasta el último capítulo.

El visionado se encuentra mediado y medido por el tiempo, y entre el ocio y las responsabilidades cotidianas el interés parece ser la aguja de una brújula que se mueve en torno al gusto. El tiempo, el interés y el gusto se conforman, entonces, en una tríada fundamental para desentrañar las rutinas y las preferencias audiovisuales.

En épocas de celeridad y simultaneidad digital, otro aspecto sumado al interés aparece en escena: la atención. Se ha observado que estos jóvenes son menos propensos a mantener la atención en series largas o en aquellas en las que no generan una conexión emocional con los personajes. Los desencadenantes del consumo audiovisual tienden a centrarse en aspectos emocionales - al igual que las *microtags* que orientan las propuestas de la plataforma-. El consumo emocional y experiencial es el más referido.

Esta característica agrega un matiz a la práctica del *binge-watching*, ya que son varios los factores que intervienen para que una serie sea propicia de maratonear. El *binge-watching* se define como la práctica de visionado de contenido seriado por más de tres horas seguidas, que está estimulada además por el propio funcionamiento de la plataforma en el que un capítulo aparece casi inmediatamente después del anterior, por lo cual las personas pueden llegar a consumir material sin decidir (Siri, 2016). El

estudio señala que las maratones de series o *binge-watching* son una práctica que se ha popularizado con el consumo de plataformas de *streaming* como Netflix en los jóvenes entrevistados.

No obstante, en el caso de los jóvenes entrevistados, la práctica del *binge-watching*, si bien está extendida, tiene algunas condicionantes, en donde la tríada tiempo-interés-gusto adquiere una especial importancia. Esta práctica se observa como tendencia en jóvenes de entre 18 a 19 años, lo cual se atribuye a un mayor tiempo libre y menos responsabilidades, comparado con el grupo de 20 y 21 años, quienes en muchos casos están transitando sus primeras experiencias laborales.

Sí, depende, cuando no tengo muchas cosas que hacer, si no hay nada de la facu y no tengo nada externo, si me miro temporadas seguidas y no me molesta. (Aaron, 19 años, Facultad de Ingeniería).

Sí, sí suelo hacerlo (...) solamente cuando tengo tiempo porque a veces la facu no me deja (Juana, 20 años, Facultad de Psicología).

Cuando la pongo, es imposible ver un capítulo solo. Siempre terminás cuatro o cinco y te van atrapando (...) si te la ponés a mirar de tarde, estás toda la tarde y no estudiás nada (Francisco, 19 años, Facultad de Agronomía).

El *binge-watching* puede pensarse en términos de alfabetismo transmedia, ya que implica una actitud participativa de las audiencias (Scolari, 2018), o incluso con la noción de literacidad (Sued, 2021) que implica la capacidad de decidir de las personas y el pensamiento crítico en el ámbito digital. Y no solo prácticas como el *binge-watching* puede pensarse desde la literacidad, sino también las propias decisiones de consumo que implican la pasividad o actividad con respecto a las recomendaciones algorítmicas. En este sentido, es determinante observar cómo los procesos de literacidad se configuran en los jóvenes para determinar su toma de decisiones en el consumo.

Por el contrario, también puede considerarse como un factor de dependencia y adicción. Así, hay quienes no pueden dejar de ver un capítulo tras otro, a partir de un interés atrapante y una fuerte atracción por los contenidos, dejando atrás el factor tiempo, mientras otros, prefieren priorizar las responsabilidades, realizando un consumo más medurado.

La individualización es otra de las características que se observa cuando se indaga en las prácticas de consumo. Sin embargo, mirar contenidos sin compañía, no es sinónimo de ausencia de sociabilidad (Perticoz y Dessinges, 2021). Como señalan estos autores, el entorno social, como se verá más adelante, es vital para el seguimiento de recomendaciones, además, otro factor es el hecho de compartir cuentas, por lo que la práctica de Netflix se sostiene en las redes de sociabilidad. En este sentido, el uso de determinados dispositivos se vincula a este fenómeno de individualización, ya que se ha encontrado que el uso del teléfono móvil, se asocia a la búsqueda de privacidad. No obstante, el uso de la televisión se relaciona con un consumo cuando están

acompañados, mientras que las computadoras personales se utilizan tanto en la individualidad como en la compañía, ocupando así un lugar neutral en este sentido.

Tengo una tele en mi cuarto, pero el celular ya es una extensión del cuerpo
(Facundo, 19 años, Área Social y Artística)

Sin embargo, Netflix parece continuar con el ritual social heredado de la televisión, ya que este dispositivo sigue teniendo un lugar primordial en los hogares y compartir series y películas con familiares, amigos y parejas es un acto común y considerado tiempo de calidad por parte de la mayoría de las personas entrevistadas. En este sentido, la comodidad y el entorno aparecen como los factores principales para la elección del dispositivo. Si se observan los perfiles de estudiantes por áreas académicas, quienes provienen del Área Social y Artística hacen un mayor uso de la televisión, mientras que en el Área de Ciencias de la Salud se observa una mayor diversidad de dispositivos.

Si bien el estudio de las prácticas de consumo de Netflix está vinculado mayormente a series y películas, también existen videojuegos que fueron incorporados recientemente a la plataforma. En el caso de los jóvenes entrevistados, la mayoría no ha experimentado con videojuegos e incluso no consideran que esta función esté adecuadamente integrada. Si bien algunos participantes señalaron haber jugado en momentos específicos, no perciben esta opción como una característica relevante del servicio. Si se observa por áreas académicas, quienes están en el Área Social y Artística presentan mayor disposición a jugar videojuegos en Netflix, mientras sucede lo contrario en el Área de las Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza, quienes también son menos propensos a realizar maratones de series.

II. Gustos

En lo que respecta a la dimensión de gustos, la investigación se propuso identificar cómo se construyen las preferencias de los jóvenes entrevistados, contemplando los formatos, el género de los contenidos y el origen, así como también las tendencias.

El estudio evidencia un consumo diverso en el que tienen lugar varias series, películas e incluso documentales, lo cual se asocia con un consumo voraz (Sullivan y Katz Gerro, 2007). No obstante, si se observa el consumo particular de cada uno de estos formatos, se evidencia una preferencia por las series sobre otro tipo de formatos como las películas o los documentales.

Los motivos por los cuales los jóvenes universitarios consumen más series que películas se vinculan con el uso del tiempo y lo que varios llaman “el compromiso” y “la presión” a mirar estos contenidos, en donde una película pareciera requerir mayor implicancia en el acto de consumo, por lo cual, las preferencias se basan en contenidos “fáciles de digerir”, como se mencionará más adelante. El interés y la atención retorna aquí como factores principales que se hacen evidentes no solo en las prácticas, sino también en los gustos.



Las películas siento que me tengo que comprometer a mirarlas en el momento. Como duran una o dos horas, digo listo, me tengo que sentar una o dos horas a mirarlas. La serie siento que la puedo dejar empezada cuando yo quiera, miro un pedacito, mientras como, mientras hago cualquier cosa y después vuelvo a mirar lo que sigue y hasta terminar el capítulo y ahí va a venir otro capítulo. Como que no tengo presión (Serrana, 18 años, Facultad de Información y Comunicación).

En este sentido, Netflix, como plataforma pionera en el consumo de streaming, ha transformado el consumo audiovisual, ya que su acceso a contenidos a demanda y su amplio catálogo de series, ha llevado a dinámicas de consumo más flexibles y fragmentadas, adaptadas a estos tiempos de simultaneidad y múltiples estímulos que impone la era digital. Sin embargo, los jóvenes entrevistados, si bien encuentran que sus gustos se han transformado, no lo asocian al uso de la plataforma, sino a un crecimiento personal.

Series, ahora en el momento series, series largas, que las voy mirando de a poco para tener lo que mirar y no estar tanto tiempo buscando (Eduarda, Facultad de Psicología).

En esta configuración del consumo, podría trazarse un esquema en donde el gusto se caracteriza, entonces, por aspectos como la voracidad, la flexibilidad, la fragmentación, pero también por la celeridad. Encontrar contenidos atractivos de inmediato es un hecho fundamental para los públicos jóvenes, por esta razón, los perfiles de gustos basados en recomendaciones, los *trailers* y argumentos, así como la estética de las portadas resultan elementos determinantes para la selección de los programas.

Yo miro mucho Netflix de la computadora y te aparece como el tráiler siempre arriba, tipo vos entras y te aparece el tráiler y digo, ta, me llama mucho la atención. Tipo que arranca solo. Y más que nada por el tráiler, a veces por claramente, tipo hoy me fijo de qué trata o cosas así (Eugenia, 19 años, Facultad de Información y Comunicación).

No obstante, se construye una paradoja en torno a la percepción y uso del tiempo, ya que aquellos jóvenes que miraban mayoritariamente películas, afirmaban exactamente lo contrario, este tipo de formato les permitía acceder a una historia completa, mientras que mirar una serie exigía otro tipo de implicación de muchas horas frente a la pantalla.

Curiosamente, ambos grupos de jóvenes proclaman la noción de completitud de contenido como unidad de visionado, arribando a conclusiones opuestas entre quienes prefieren por tal razón las series o las películas en relación a los tiempos disponibles.

Con respecto al género de los contenidos consumidos, tanto en las series, como en los documentales, se destaca la preferencia por los *true-crime* o crímenes reales, un gusto que aparece como tendencia, en el cual tienen especial incidencia las recomendaciones del grupo de pares y las redes sociales,

Sí, era el morbo, a mí me re interesa todo, como la cuestión psicológica de por qué hacen esto y todo el tema de los juicios que graban y eso está bastante interesante. (...) Pero también porque se ponen de moda, todo el mundo hablaba de lo mismo, tipo la tengo que ver. (...) Y como que siento que también es como que empezás a empatizar un poco. Siento que esta moda de hacer tantas series así como que es una forma de mostrarlos un poco más humanos, ponerle. Y no sé hasta qué punto estará bien, obviamente, porque hacen cosas que están mal y que son horribles, pero como que te muestran el otro lado, viste. (Eugenia, 19 años, Facultad de Información y Comunicación).

La valoración de los contenidos se asocia al guion y a la capacidad de sorprenderse, como señala una entrevistada

“Creo que sea atrapante y que me enganche. Como que no puedas parar de pasar los capítulos y sentís que se va como el agua, más o menos. Eso, que sea atrapante la trama y que no como que te invite todo el tiempo a estar mirándola.” (Melanie, 19 años, Facultad de Información y Comunicación)

“Yo creo que eso de engancharse, como esto de sentir como esa adrenalina por el suspenso y querer saber qué va a pasar, qué va a pasar, y como que te cortan el capítulo de forma justa para que te enganches y te enganches. Y la facilidad, que se hacen como 25 temporadas de lo mismo, siempre te termina gustando.” (Aarón, 20 años, Ingeniería en Computación)

Asimismo, los jóvenes destacan el contenido original de la plataforma, lo cual presenta opiniones divididas entre quienes consideran que esto es un punto positivo de la plataforma, mientras quienes realizan una valoración negativa de la calidad de los contenidos actuales. De hecho, un dato a destacar es que la mayoría de los jóvenes entrevistados no utilizan solamente Netflix, sino que suelen consumir contenidos a través de otras plataformas como Disney+, HBO, Amazon y, por supuesto, YouTube.

Creo que antes Netflix tenía otro contenido también. (...) Siento que hoy en día como que Netflix hace mucho más contenido propio, que está bueno. Y antes por ahí no tanto. Cuando yo arranqué a ver no había tantos tipos de series originales de Netflix, hoy en día hay más.” (Martina, 18 años, Facultad de Medicina).

“Y que decayó mucho también por culpa de la competencia, hay otras plataformas que la están haciendo muy bien (...) hay plataformas como Prime Video y HBO que lo hacen mucho mejor (hablando de adaptaciones), así que creo que igual está un poco en decadencia. (Sofía, 19 años, Facultad de Ingeniería).

Entre el contenido original, las series más mencionadas fueron *The Crown*, *Sex Education*, *Stranger Things* y *Mindhunter*, en donde vuelve a evidenciarse la inclinación del público hacia las series, que en algunos casos son catalogadas por estos jóvenes como “mejores” que las películas originales que ofrece la plataforma.

Con respecto al origen de los contenidos audiovisuales, los jóvenes manifiestan que no es un factor relevante al momento de seleccionar los contenidos, lo cual demuestra una apertura a explorar contenido de diferentes países y culturas, que puede asociarse con un consumo ecléctico (Donnat, 2009). Sin embargo, al analizar sus preferencias aparecen algunas tendencias en relación a los orígenes de las producciones. La mayoría de las producciones que consumen provienen de Estados Unidos, mientras que le siguen países como Inglaterra, España, Colombia y Argentina. Además, aunque en menor medida, se observa un interés reciente en contenidos asiáticos, especialmente de Corea y Japón, caracterizados por su estilo audiovisual distintivo.

Si son estadounidenses, por lo general miro solo películas estadounidenses, rara vez miro películas en español, o creadas por gente que habla español. No me gusta mucho. (Luca, 20, Facultad de Ingeniería)

Esta constatación es consecuente con un estudio previo realizado sobre el Top10 de Netflix en los latinoamericanos (que integran México, Colombia, Argentina y Brasil), en el que se destaca la persistencia de la hegemonía norteamericana en la región, a la que le sigue la relevancia de España como “madre patria”, una circulación regional especializada de la producción latinoamericana que se concentra en las telenovelas y el advenimiento -aunque incipiente estadísticamente, significativo conceptualmente- de contenidos de Corea del Sur, y otros países asiáticos como Turquía (transcontinental), India o Japón (Radakovich, 2025).

En este sentido, es necesario mencionar la tendencia creciente del interés por el anime en la población juvenil, un género de origen japonés que ha captado la atención de diversos públicos. En esta línea, se destaca el gusto por los dramas coreanos (Kdramas), que manifiestan una singularidad de los contenidos audiovisuales.

El contenido de habla hispana es elegido a veces como una novedad ante la predominancia de contenidos angloparlantes, por lo cual se observa un interés creciente hacia este tipo de programas que también se vincula con cierto sentido de pertenencia o cercanía geográfica. En este sentido, se destacan series españolas y originales de la plataforma como *La Casa de Papel* o *Elite* o, incluso, adquisiciones de productos emitidos por TV abierta décadas atrás, que han sido sumamente populares en varios países. En estos casos, los jóvenes vuelven a las series que miraron en su infancia, siendo un consumo que les permite hacer otras cosas mientras la serie aparece de fondo, como en el caso de Eugenia (19 años, FIC) que mira una y otra vez la sitcom argentina *Casados con Hijos*. Proximidad y nostalgia tienden a ser emociones referidas por los jóvenes sobre estos contenidos.

III. Relacional

Las prácticas y los gustos en el acto de consumo audiovisual se tejen en un entramado de relaciones sociales entre los consumidores. De esta forma, las decisiones al momento



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



de elegir los contenidos dentro de Netflix están determinados según las recomendaciones de amigos, familiares, redes sociales e incluso por el relacionamiento de los usuarios con la propia plataforma, dando origen a nuevas matrices del gusto, como es el caso del gusto algorítmico (Radakovich, 2023).

La valoración de determinados programas por sobre otros se construye a partir de los relatos que generan los usuarios, sobre todo de aquellos que son líderes de opinión y que gozan, por lo tanto, de cierto prestigio al momento de recomendar los contenidos audiovisuales que consumen. En esta base social de construcción del gusto en donde los objetos culturales tienen la función de distinguir a las personas que los consumen (Bourdieu, 2010), las comunidades de fans y los *influencers* y *bloggers* (Jenkins, 2008) configuran un gusto relacional que está estrechamente vinculado con el factor emocional e identitario, por lo cual, muchas veces mirar una serie de la que todos hablan, no es otra cosa que la búsqueda por no quedar afuera de ciertos grupos.

Al respecto del gusto algorítmico, esta nueva matriz del gusto supone que las plataformas de *streaming* y en particular, el caso de Netflix por ser la pionera, está incidiendo en las elecciones de los usuarios al momento de elegir los contenidos. A través de un funcionamiento algorítmico, Netflix origina perfiles de gustos que trascienden las clásicas variables sociológicas, por lo cual ya no resulta tan relevante el género ni la edad de los usuarios, sino sus elecciones anteriores, las cuales construyen estos perfiles de gustos en torno de los cuales se producen las recomendaciones. Si bien esta forma de direccionar el consumo es conocida por la mayoría de los jóvenes entrevistados, como se ha mencionado, las recomendaciones algorítmicas no siempre suponen gran resistencia, sino que muchas veces prefieren ver lo que la plataforma les sugiere para evitarse el tiempo de búsqueda.

La verdad que yo uso el algoritmo...viste que te dice, tipo, para ti, 99% recomendado para vos, porque la verdad no tengo ni idea. Me estresa el hecho de ponerme a buscar una película, porque no entiendo nada de películas, y digo, si es para mí, es para mí. (Joaquín, 20 años, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración).

Suelo ver lo que me recomienda la plataforma. Usualmente sí, uso más o menos ese criterio, tipo lo que me muestran (Diego, 21 años, Facultad de Información y Comunicación).

Siendo completamente honesta, en lo que me fijo es en el top 10. Más que nada me fijo en eso. (Ana, 20 años, Psicología)

Plataformas como Netflix permiten así la apertura de la discusión en torno a la autonomía de los usuarios, ya que si bien las personas pueden consumir una gran variedad de contenidos sin horarios programados, la aparente libertad de elegir se ve limitada por las recomendaciones algorítmicas que ponen a disposición aquellas series y películas que están comprendidas en la configuración de perfiles de gustos de los usuarios.

Sobre este aspecto paradójico, la mayoría de los estudiantes entrevistados si bien son conscientes del funcionamiento algorítmico, no tienen incorporadas estrategias para “saltarlo” o “evadirlo”, y suelen mirar series y películas que la plataforma les ofrece en primera plana, por lo que se podría concluir que muchas veces existe una relación de dependencia o domesticación (Siles et al, 2019) hacia este tipo de plataformas, en donde Netflix no es la excepción (Perticoz y Dessinges, 2021). La confianza en el algoritmo como facilitador de la búsqueda de contenido se advierte en los relatos de distintos estudiantes:

Sinceramente me da bastante igual. Considero más como que el algoritmo se centra mucho en cosas que te gusten a vos, y tratar de engancharte lo más posible. Entonces también se basa mucho en lo que le gusta a la mayoría de la población local. (Aaron, 19 años, Facultad de Ingeniería)

De hecho confío en cierta forma en el algoritmo. Pero tampoco creo que tenga una respuesta exacta. Es una cuestión más filosófica. Pero entiendo que el algoritmo no va más allá que una recomendación. Entonces no me da ese miedo que el algoritmo sabe lo que quiero. (Mateo, 19, Facultad de Información y Comunicación)

Yo realmente me re-guío por el algoritmo de Netflix. Re confío en, tipo, si él me dice, tipo, 90% para vos, re- lo miro. Tipo, digo, OK, confío en la plataforma que esto me va a gustar. Re- estoy en eso. (Belén, 19, Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura y Diseño)

Siles et al (2019) refieren a la naturalización y la valoración de la función del algoritmo como criterio de eficiencia y calidad para los usuarios. Advierten los autores los riesgos de esta percepción para la redefinición de la subjetividad y la cultura misma. Los márgenes de autonomía y perfeccionamiento de la curaduría de contenidos queda en suspenso para estas nuevas generaciones habituadas al uso de inteligencia artificial para la elección de contenidos.

Los autores describen cinco mecanismos que operan en el proceso de domesticación de los usuarios: la personalización, o las formas en que se construyen las relaciones individualizadas entre los usuarios y la plataforma; cómo se integran las recomendaciones algorítmicas en una matriz de códigos culturales; los rituales a través de los cuales se incorporan a los procesos espaciales y temporales de la vida cotidiana; la resistencia a diversos aspectos de Netflix; y la conversión de estas recomendaciones algorítmicas en formas de participar en la vida pública.

Sobre las resistencias y estrategias de evasión a los algoritmos, algunos jóvenes refieren al cambio del VPN para acceder a contenidos no habilitados para Uruguay.

No, lo que uso a veces es VPN para ver otras películas que están en otros lados, pero únicamente eso (...) Claro, que no están en Uruguay, sino en otros lados. (...) Sí, de Estados Unidos Porque por lo general que me pongo VPN es para

películas que me salen por Netflix, me salen que están me salen películas de TikTok que supuestamente están en Netflix pero yo no las tengo, entonces me dicen están en Netflix de tal y ahí me pongo la VPN. (Luca, 18, Facultad de Ingeniería)

Además de los algoritmos, las recomendaciones realizadas por familiares y grupo de pares siguen teniendo relevancia al momento de elegir los contenidos. Este tipo de sugerencias contribuyen a la construcción de un gusto que se retroalimenta por la similitud con respecto a los gustos de quienes los rodean.

Mis amigos generalmente tienen gustos similares a los míos, entonces probablemente lo que me recomienden me va a gustar. (Agustina, 20 años, Facultad de Información y Comunicación).

Yo llegué a esa serie básicamente por recomendación, porque escuché a todo el mundo hablar de esa serie, que estaba buena y que la mirara y básicamente me enganchó la curiosidad de saber qué era de lo que todo el mundo estaba hablando en su momento, o al menos de mi perspectiva lo vi así, como que todo el mundo se había enganchado con esa serie y como era corta me la vi (Lucía, 21 años, Facultad de Medicina).

En el acto de mirar aquellos contenidos que están en auge de masividad se incluyen entonces aspectos que se vinculan estrechamente con la construcción identitaria y el sentido de pertenencia a determinados grupos, no solo grupos de amigos, sino también de grupos y comunidades basadas en el entorno digital que están determinadas por el plano generacional. De esta forma, los *influencers* de redes sociales también ejercen su rol de agentes de recomendación de contenidos audiovisuales. Redes sociales como Instagram y TikTok son las plataformas más mencionadas por los jóvenes, quienes comentan que diariamente ven *reels* o comentarios de usuarios que les impulsa la curiosidad por explorar ciertos contenidos audiovisuales. Varios de los jóvenes explican que esta práctica les resulta atractiva, ya que los *reels* funcionan como una pequeña sinopsis, o pequeño “trailer” de películas y series.

Yo creo que las redes sociales actúan como una forma de tráiler a la hora de mirar una serie o una película. Re funcionan como un tráiler. Entonces, te empiezan a enganchar. Es como cuando un cantante saca una música, que antes de sacar la música ya promocionan un montón. Lo mismo, pero en otra cosa. Básicamente, se utilizan las redes sociales como para poder enganchar al público, al receptor, digamos, de la película o serie o reality. Y entonces te empiezan a bombardear. Eso a su vez se engancha con personas que también consumen lo mismo, nosotros básicamente. Y empezamos también a repostear. Entonces, de eso, cada vez llega más y más, a más gente. Y básicamente yo siento que es imposible no seguir una recomendación o algo que te aparece en una red social porque te re inducen (Belén, 21 años, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo).

Seguir este tipo de recomendaciones configura entonces un consumo colectivo que trasciende el propio acto de mirar de forma individual, sino que mirar los mismos contenidos de los que todo el mundo habla, permite transitar una experiencia compartida asincrónica a través de la participación activa en conversaciones, publicaciones en redes sociales o el mero hecho de incentivar la complicidad a través del acto de compartir memes o *stickers* sobre el producto audiovisual, o en algunos casos, crear nuevo contenido a partir del original, como sucede en las *fanfics*, lo cual consolida las comunidades de fans (Jenkins, 2008).

(Veo recomendaciones) En Tiktok e Instagram. Todos los memes que salen que querés entender. Después te juntas con amigos y se ríen del mismo meme y vos querés ser parte. Con respecto a La Sociedad de la Nieve, una vez que la vi no fue tan increíble como esperaba que fuera. (Facundo, 19 años, Facultad de Información y Comunicación).

O sea, yo creo que todos en parte sí, ¿no? Yo entro a Twitter y están todos hablando de una película, en este momento me acuerdo de La Casa de Papel, era tipo, wow, todo el mundo miraba La Casa de Papel, y vos estabas hablando en una juntada y podías hablar de eso, todos hablando de La Casa de Papel, y yo no sé para qué. Y sí, yo creo que sí, o sea, capaz, si es un tema de publicidad, y por ahí en Instagram no te sale tanta publicidad, bueno, no le das mucha bola, pero si es algo que todos están hablando en Twitter, una tendencia, o TikTok, o algo, bueno, sí, la miras. (Joaquín, 20 años, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración).

Al igual que plantea Siles et al (2019), los criterios de decisión de visionado de contenidos integra, además de las recomendaciones algorítmicas de Netflix también a las relaciones interpersonales, las características técnicas del contenido, las reseñas en medios especializados y las opiniones disponibles en las redes sociales.

Conclusiones

Conocer el consumo de Netflix de los jóvenes universitarios implica encontrar prácticas en las cuales los algoritmos están mediando las decisiones que se toman frente a la pantalla. Sin embargo, la presencia algorítmica se encuentra la mayor parte de las veces naturalizada para la población de jóvenes universitarios entrevistados. Elegir qué ver en base a los algoritmos no implica, en cierta forma, una limitación, sino que propiciaría una selección más sencilla y rápida cuando la prisa cotidiana deja poco tiempo para buscar y decidir.

Las tendencias hacia la individualización del consumo conviven con un consumo compartido mayormente con pares en tiempos de entretenimiento y ocio. No obstante, el visionado está mediado por una tríada conformada por: tiempo, interés y gustos, regida a su vez por las propias responsabilidades del mundo del estudio y del trabajo para adoptar la práctica del *binge watching*.



Esta tríada fundamental en las prácticas de consumo determina otro factor clave que es la atención al momento de mirar contenidos audiovisuales en Netflix. En este sentido, se encontró que estos jóvenes son menos propensos a mantener la atención en series largas o en aquellas en las que no generan una conexión emocional con los personajes, aunque las series son el formato preferido frente a las películas. Las series representan para esta población un consumo fácil de digerir, ajustado a la premura de los tiempos actuales y las necesidades cotidianas.

El gusto de consumo audiovisual para estos jóvenes se caracteriza así por ser voraz, flexible, fragmentado y acelerado. En este escenario, se observa una apertura hacia el gusto ecléctico en cuanto al origen de los contenidos, es decir que los jóvenes consumen contenidos de diferentes países, aunque siguen existiendo algunos consumos prominentes que provienen de países angloparlantes, aunque en los últimos años se han posicionado también contenidos españoles y latinoamericanos. Asimismo, hay un interés creciente por los contenidos asiáticos, especialmente de Corea y Japón.

Con respecto a los géneros, han adquirido una relevancia particular los *true crimes*, y en este gusto tienen fundamental injerencia no solo los algoritmos, sino también los grupos de pares y recomendaciones de redes sociales. En este sentido, el gusto relacional está estrechamente vinculado con el factor identitario y con las conexiones emocionales que los jóvenes establecen con los contenidos que consumen.

Por otra parte, la tendencia hacia la individualización del consumo no es sinónimo de aislamiento social, sino todo lo contrario, ya que los jóvenes suelen seguir recomendaciones de amigos o de páginas que siguen en las redes sociales para no quedar afuera de los círculos sociales a los que pertenecen o a los que aspiran pertenecer. Seguir recomendaciones de pares y de *influencers* se convierte en un consumo colectivo, ya que permite transitar una experiencia compartida asincrónica que expande el mundo de las meras pantallas.

CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

Rosario Radakovich: Conceptualización, Curación de datos, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. **Natalia Calvello:** Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original. **Rodrigo Echániz:** Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización. **Flavia Figari:** Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Supervisión, Validación, Visualización.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Referencias bibliográficas

- Alexander, C. (2016). Catered for your future self: Netflix's predictive personalization and the mathematization of taste. En K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 81–99).
- Becz, P. (2016). *Netflix goes to the cinema. The new chapter of quality tv conquers the big screen*. Universidad de Copenhague.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana Ediciones.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Revista Sociológica*, 2(5), 11–17.
<https://sociologiac.net/biblio/BourdieuLosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Dessinses, C., & Perticoz, L. (2021). Netflix et les mutations des pratiques de visionnage: Entre rupture et continuité. *Communiquer*, 31, 37–55.
<https://doi.org/10.4000/communiquer.7693>
- Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997–2008. *Culture études*, 5, 1–12.
<https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-5-page-1.htm>
- El Debate. (2022, 18 de abril). Así es el perfil de usuarios de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+. *El Debate*.
https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20220418/asi-perfil-usuarios-netflix-hbo-amazon-prime-disney-edad-dispositivos-acceso-dias-mas-consumo.html?utm_source=chatgpt.com
- El País Uruguay. (s. f.). Uruguay es el país con mayor consumo per cápita de Netflix en la región. *El País Uruguay*.
<https://www.elpais.com.uy/informacion/servicios/uruguay-es-el-pais-con-mayor-consumo-per-capita-de-netflix-en-la-region>
- Fernández, C., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585–606.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw Hill.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Paidós.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores.
- Octobre, S. (2019). *¿Quién teme a las culturas juveniles?* Océano Travesía.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Taurus.
- Peterson, R., & Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto: De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, 32(48).



- Radakovich, R. (2025). Geopolítica de las preferencias entre los latinoamericanos en Netflix. *Comunicar*.
- Scolari, C. (Ed.). (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmediales de los jóvenes en el aula*. Transliteracy, H2020, Research and Innovation Actions.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 4(5).
- Sued, E. (2021). Entrenar al algoritmo: Gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube. *Contratexto*, 37.
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123–137.
- Tinoco, O., & Falcón, A. (2022). El consumo cinematográfico de jóvenes universitarios en la Ciudad de México: Múltiples pantallas, miradas limitadas. *Última Década*, 59, 5–42.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.