



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



CIENCIA MÁS TECNOLOGÍA

## Entre Netflix y algoritmos

¿Cómo los usuarios interactúan con los algoritmos de Netflix?  
Estudios del Cicom-UCR indagan sobre esta relación de doble vía

8 OCT 2019 Ciencia y Tecnología



Los algoritmos estudian el comportamiento de los usuarios para hacerles recomendaciones de contenido.

---

Rara vez las personas se preguntan por cuestiones que no ven o no entienden. La cotidianidad está llena de procesos complejos que pasan desapercibidos a la vista de todos, aunque pueden ser indispensables para la vida como se le conoce actualmente.

Los algoritmos entran en esa categoría, usualmente se oye hablar de ellos, pero casi nunca se les presta atención. En palabras simples, son definidos como un procedimiento computacional que automatiza una operación. Es decir, en lugar de que una persona tenga que realizar un proceso de forma manual todo el tiempo, el algoritmo simplifica la acción y la realiza de manera automática.

Plataformas como Spotify, YouTube, Facebook o Netflix, por ejemplo, utilizan este tipo de herramientas para estudiar el comportamiento de sus usuarios y recomendarles contenido que el algoritmo interpreta que puede ser de su agrado.

Jorge Zeledón Pérez, director del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (UCR) y especialista en tecnologías de la comunicación, asegura que en la actualidad el cine y la televisión tradicionales se están viendo altamente afectados debido al rápido avance de los servicios de *streaming*.

“Existe una marcada tendencia hacia la distribución de contenidos por *streaming*, lo cual afecta a la televisión tradicional y al cine. Ahora las televisoras y las productoras compiten con plataformas como Netflix, Hulu, Amazon y compañía”, afirmó Zeledón.

LEA TAMBIÉN [Costa Rica es desde el 2008 el país con la telefonía móvil más barata del continente](#)

Para entender cómo los algoritmos de estas plataformas se relacionan con los usuarios, Ignacio Siles González, catedrático de la UCR y parte del Centro de Investigación en Comunicación (Cicom), investiga este tipo de fenómenos desde el 2017.

En el 2016, cuando impartía el “Seminario de investigación sobre tecnologías de la comunicación”, le surgió la idea de estudiar el vínculo que tienen los algoritmos con los usuarios.

“Ahí discutimos mucho sobre el rol de los algoritmos en la vida social y cultural. Uno de los grupos quiso llevar esas discusiones a la práctica mediante un proyecto piloto por así decirlo. Luego, cuando terminó el curso, empezamos a pensar que valía la pena hacer el proyecto porque sabíamos que había un vacío de conocimiento en esa área”, dijo Siles.

En la investigación, él tuvo el papel de coordinador, ya que la llevó a cabo en conjunto con tres estudiantes colaboradores: María Fernanda Tristán Meoño, Johan Espinoza Rojas y Adrián Naranjo Hernández.

Durante el 2017, se dedicaron a revisar el piloto y, posterior a eso, a diseñar un estudio que les permitiera hacer inferencias mayores y llegar a conclusiones más rigurosas. Después, iniciaron los procesos de aplicación y análisis de los datos, que culminaron en marzo del 2018, fecha en la que se terminó de redactar el artículo científico. Finalmente, se publicó el 4 de setiembre del 2019 en la revista *Communication, Culture and Critique*.

**El objetivo principal de la investigación es entender cómo las personas incorporan (o no), negocian (o no) y resisten (o no) las recomendaciones de contenido que reciben de una plataforma de comunicación por medio de algoritmos, en este caso Netflix.**

Dado que no tenían acceso al algoritmo —porque es privado y es propiedad de la compañía—, el equipo de investigación se centró más en ver cómo las personas se lo imaginan, lo perciben y lo interpretan.

## ¿Cómo lo hicieron?

Para realizar el estudio, se lanzó un llamado de participación abierta, porque se quería identificar la mayor cantidad de perfiles distintos de usuarios. Al final, fueron seleccionadas 25 personas que representaban perfiles muy distintos.

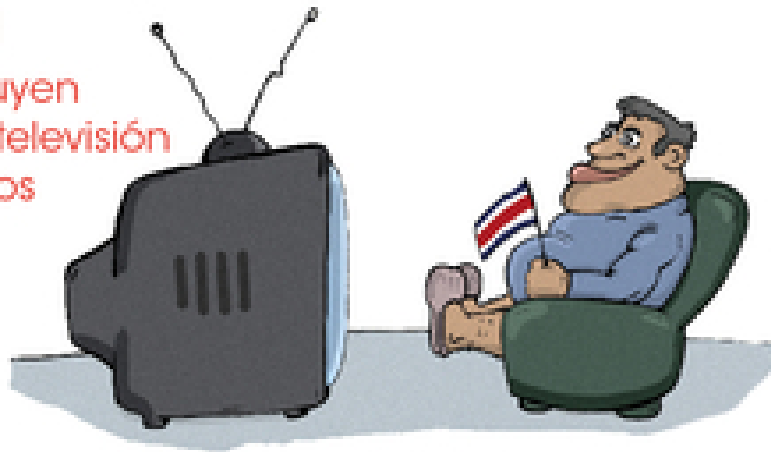
# NETFLIX EN COSTA RICA

Hay **110 000**  
usuarios de Netflix  
activos al día

**53 %**  
son hombres

**47 %**  
son mujeres

**7** de cada **10**  
usuarios disminuyen  
su consumo de televisión  
tradicional por los  
sistemas de  
*streaming*



Fuente: Estudio Red 504 (2017 y 2018).  
Diseño: Rafael Espinosa

La muestra fue compuesta por 52 % de hombres y 48 % de mujeres en edades entre 20 y 53 años. La gran mayoría de las entrevistas se realizó en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) de la UCR de forma personal y tuvieron una duración promediada de 53 minutos.

Para el análisis de las entrevistas, los investigadores decidieron usar una metodología de observación de datos llamada teoría fundamentada. Esta los invitaba a analizar la información según la iban obteniendo y no hasta el final.

## Relación con la tecnología

Dado que iban analizando muy rápido los resultados, se dieron cuenta de que algunas de las teorías previas, que explican por qué la gente domestica tecnologías, los estaban ayudando a entender lo que ocurría, pero al mismo tiempo comprendieron que también se estaban quedando cortas para explicar otros aspectos.

De la teoría original de la domesticación, que se refiere a cómo se estudian las tecnologías de información y comunicación para conocer sus procesos de uso y de apropiación, los investigadores identificaron dos dinámicas que están muy presentes.

A la primera se le llama “conversión” y consiste en que una persona siempre hace público el consumo de los medios y los utiliza para construir sus relaciones con otras personas. La segunda se refiere a “los rituales” que tienen los usuarios de la plataforma, por ejemplo, buscarle un lugar físico a la tecnología en el hogar o tener un intervalo temporal específico para utilizarla.

A estos dos elementos se les añadieron otros tres que consideraron que no estaban presentes en el modelo original.

El primero de ellos es la personalización, que hace referencia al momento en que se personaliza una relación con la plataforma; va en dos vías, cuando la plataforma ofrece un perfil personal que se explota y se cuida, y cuando se trata a la plataforma como una persona. Este proceso construye un vínculo que favorece al usuario y a los propósitos comerciales.

El segundo, la integración, apunta a que una recomendación algorítmica nunca funciona enteramente sola. Las personas siempre la incorporan a su vida y la relacionan con otros tipos de fuentes de sugerencia, como líderes de opinión, medios de comunicación y comentarios en redes sociales, entre otros.

El último es la resistencia, que alude a que existe un apego a Netflix, pero hay momentos en los que el público se “resiste a los esfuerzos de la plataforma”. En este caso, los entrevistados dicen que no les gusta que el catálogo que se ofrece en Costa Rica posea un 30 % menos del contenido disponible en Estados Unidos, puesto que consideran que si pagan la misma tarifa deberían tener los mismos productos. Esta situación provoca que los usuarios implementen prácticas para poder acceder al contenido que está disponible en otros países.

“La suma de esas cinco dinámicas nos da una mirada más actual de la importancia que tiene la teoría de la domesticación, para explicar cómo nos relacionamos con una plataforma tan particular como Netflix, hoy en día”, afirmó el investigador.

Igualmente, agregó que “el resultado más significativo es que la investigación nos ayuda a matizar las observaciones sobre la influencia que tienen los algoritmos en la vida social y cultural”.

En su criterio, el artículo da algunos indicios para entender que la relación va en ambas direcciones y no es como se ha dicho hasta ahora, que los algoritmos están reconfigurando la sociedad.

“Creo que también hay suficiente evidencia como para decir que la influencia va en las dos direcciones, las personas también tienen que hacer mucho para que los algoritmos cobren relevancia”, expresó Siles

Actualmente, el investigador está iniciando un proyecto con financiamiento de la Vicerrectoría de Investigación, el cual pone el énfasis en estudiar las relaciones de las personas con procesos de datificación, en particular los algoritmos. En este nuevo trabajo, se ampliará el tipo de tecnologías y serán analizadas plataformas como Spotify, Uber y otras aplicaciones.

[David Esteban Chacón León](#)

Asistente de Prensa, Oficina de Divulgación e Información

[david.chaconleon@ucr.ac.cr](mailto:david.chaconleon@ucr.ac.cr)

