

Plataformas audiovisuales: un ocio digital diseñado para enganchar

Netflix, Movistar, HBO, Prime... El sistema fomenta que percibamos como usual sentarnos a ver series y películas casi a diario durante horas

JORGE G. GARCÍA
MADRID

Reproducir siguiente capítulo. Y siguiente. Y siguiente. Y siguiente. No te vayas. ¿Has terminado la temporada? No te preocupes, te recomendamos estas series en función de lo que has visto. O estas películas, por si deseas cambiar de formato. O, por qué no, hazte un maratón. Todo el fin de semana sin moverte del sofá para ponerte al día. Para acordarte de dónde te habías quedado. Las plataformas audiovisuales ganan dinero con nuestro tiempo, con nuestra atención. Ni siquiera la reproducción automática de Netflix da un respiro. En cinco segundos salta al próximo contenido, cuando meses atrás te permitía unos 10 por si decidías parar. Esto va de un consumo desenfrenado. Y también de cierta adicción normalizada.

Infinidad de conversaciones giran en torno a series y películas. Buena parte de la vida social se construye sobre este contenido. A nadie sorprende que un amigo comente que ayer se acostó a las cuatro de la mañana porque no podía parar de ver, por ejemplo, *Juego de tronos*. Todo pensado para que permanezcas ahí pegado. Puedes saltarte los créditos, introducciones y hasta ver al doble de velocidad películas y series –consumidores conocidos como *faster*–. Como explica Gabriela Paoli, psicóloga experta en adicciones tecnológicas, a su consulta cada vez llegan más pacientes

con este tipo de comportamiento. “Algunos me dicen que están con tres monitores a la vez. En uno juegan, en otro ven una serie y en el tercero navegan”, asegura.

De acuerdo con los últimos datos publicados por Barlovento Comunicación, los españoles pasan una media de cuatro horas y media al día delante del televisor. Tanto en cadenas tradicionales como en plataformas audiovisuales. Se trata de la mayor cifra en toda Europa. Una tendencia constante desde hace décadas.

Jaume Ripoll, cofundador de Filmin, reconoce que el consumo televisivo en España es muy elevado, pero que en ningún momento nadie se planteó hablar de adicción a la televisión. “Trabajé en un videoclub y había gente que se llevaba siete películas para el fin de semana; y no pasaba nada. El modelo de ocio digital no ha cambiado nada. ¿Acaso nos quejamos de que alguien lea mucho por pasar horas y horas con un libro?”, se pregunta.

Dos horas

La industria audiovisual ha estudiado las necesidades de los usuarios, gracias en buena medida a unos algoritmos diseñados para interpretar gustos, navegación y comportamientos. A partir de aquí, lo demás viene rodado. Facilidad de acceso, en poco más de un clic, y una oferta que nos desconecta de problemas cotidianos.

En palabras de Marian García, directora de Orbium Desarrollo, el consumo voraz



GETTY IMAGES

La industria audiovisual estudia los gustos de los usuarios con algoritmos

Los expertos recomiendan un máximo al día de dos horas de series

de series sirve como anestesia vital. Un método de evasión ante el sufrimiento emocional o la frustración generada por la cotidianidad. “Dejamos de ver el mundo que nos rodea. Hay que reflexionar sobre cuánto tiempo hago un ocio saludable y cuánto invierto en esto. A mis pacientes les aconsejo un máximo de dos horas de series y películas cada día”, precisa.

Para nada es casual la recomendación de 120 minutos. Es el tiempo a partir del cual el cerebro comienza a distraerse. El punto de inflexión antes de comenzar a cansarnos y estresarnos. “Se trata del umbral a partir del cual disminuye nuestra atención al 100%”, sostiene Paoli. Un tope que apenas importa para las plataformas. Si bien es cierto que con los menores se puede

establecer un límite de consumo, ya sea en Youtube o Filmin, las mismas herramientas desaparecen con la mayoría de edad. “No soy nadie para decirle a un suscriptor cómo ver el contenido. ¿Cómo me gustaría que lo hiciera? Siempre con atención. Para tenerlo ahí de fondo, mejor déjalo”, zanja Ripoll.

Detrás de la voracidad, del enganche seriéfilo, existe una explicación fisiológica. La segregación de endorfinas y dopamina que recompensa a nuestro cuerpo ante la satisfacción de no parar de consumir capítulos y capítulos. “El cerebro es muy vago. Si le das algo que alimenta su bienestar, enseñada te recompensa. Luego te das cuenta de que has estado muchísimo tiempo haciendo únicamente esa actividad”, razona García.

Un fenómeno en continuo crecimiento

► **Exceso.** La pandemia ha agudizado la reclusión en casa. Aquí es donde el ocio digital se hace fuerte. El ascenso imparable de usuarios se ha detenido en estos últimos meses, pero cualquier plataforma cuenta sus suscriptores por millones. Según Jaume Ripoll, cofundador de Filmin, las sociedades han de afrontar el dilema acerca de cómo gestionar la abundancia de entretenimiento. No aporta una respuesta contundente salvo que el proceso de aprendizaje acaba de empezar. “Desconozco cómo vamos a resolver este reto. Ocurre casi en los mismos términos con la música. Solo espero que las plataformas abandonen cualquier paternalismo con respecto a los consumidores”, conviene.

► **Entretenimiento.** La mayoría de expertos coincide en que hablar de consumo responsable resulta casi impropio en este sector. Con los videojuegos o las apuestas online nadie duda en poner sobre la mesa la adicción. Con las series y las películas el discurso difiere. La tecnología ha acercado y acelerado un entretenimiento mundial. Un fenómeno que continúa creciendo. Las plataformas saltan de un continente a otro. Ahí están los ejemplos de Disney+ y Hulu. Historia diferente es la normalización de un entretenimiento que pretende engancharnos. “Está pensado para que no te des cuenta y caigas. Somos poco conscientes del contenido que consumimos. El mercado te atrapa. Te empuja hacia allí”, concluye Paoli.

Artículo completo en elpais.com/tecnologia/

Waze prepara dos vehículos clásicos de la saga Halo

cincodias.elpais.com



Cómo ver en el móvil y en directo los Juegos Olímpicos

cincodias.elpais.com

