



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

**Pantallas, plataformas y pandemia: Una reflexión en torno a la necesidad de una
mirada antropológica al consumo audiovisual en la era digital**

Ana Fernanda Barrera Olmedo

ENSAYO

Para obtener el Diploma de Especialización

en Antropología de la Cultura

Director: Dr. Eduardo Nivón Bolán

Ciudad de México

Septiembre de 2021

ÍNDICE

Introducción.....	3
Un breve recorrido teórico sobre el consumo cultural	5
Pantallas, plataformas y pandemia	12
Apropiación, negociación y resistencia	19
Conclusiones: Retos para la antropología	22
Bibliografía.....	25

Pantallas, plataformas y pandemia: una reflexión en torno a la necesidad de una mirada antropológica al consumo audiovisual en la era digital

Introducción

Lo cotidiano suele pasar desapercibido, precisamente por ser cotidiano. Sin embargo, con frecuencia es en este terreno en donde los quehaceres de la antropología, con su mirada fina, suelen encontrar nuevas formas de organizar datos, información y conocimiento, así como plantearse nuevas preguntas –y de pronto descubrir algunas respuestas– que fertilizan su área de conocimiento.

El presente trabajo tiene como objetivo delinear algunos de los problemas a los que se enfrenta la antropología en la actualidad con respecto al estudio de las prácticas de los nuevos espectadores de cine en un escenario de proliferación de pantallas que reestructuran el mercado audiovisual en la era digital. Para ello, planteo un andamiaje de reflexión en torno al concepto de cultura a partir de algunas de las investigaciones que más ayudan a comprender la consolidación del campo del consumo cultural en Latinoamérica, poniendo particular énfasis en los estudios sobre mediaciones televisivas.

Esta reflexión está organizada en cuatro apartados. La primera parte aborda un brevísimo recorrido teórico que aclara el terreno sobre el cual se establecen las investigaciones sobre consumo cultural en Latinoamérica. Partiendo de una reflexión en torno al concepto de cultura, se desglosa una narrativa organizada por décadas, tomando como punto de partida la década de 1960 a 1980, cuando el estudio de los públicos comenzó a consolidarse como un terreno fértil de investigación. Una de las motivaciones para realizar este recorrido cronológico sobre los estudios de consumo cultural responde a la necesidad de organizar teóricamente las principales aportaciones al campo; en la actualidad, algunos autores –y coincido con ellos– lo consideran un campo disperso y desarticulado, proyectos sin continuidad que no concretan un modelo teórico bien definido (Ziri3n, 2018).

Posteriormente, tomando como eje las pantallas y situando esta reflexión en el marco de una pandemia, el apartado “Pantallas, plataformas y pandemia” recorre brevemente la historia de las pantallas para aterrizar en la entrada del televisor a los hogares. Después, se

exploran las características de las plataformas *streaming* y cómo han cambiado los hábitos de consumo de sus espectadores. Se buscó incluir textos que abonen a la discusión sobre aquellas teorías que advierten que la presencia de un medio sustituirá a otro, como los textos periodísticos que colocan a Netflix como un gigante hegemónico cuyos algoritmos terminarán por uniformar el gusto de sus consumidores (considerándolos no más que pasivos receptores).

En el tercer apartado, “Apropiación, negociación y resistencia”, se presentan algunas investigaciones más recientes que dan cuenta de la diversidad de consumos en el escenario latinoamericano. Parte de que las plataformas son sólo una forma de consumo, que conviven y no excluyen otras prácticas como ver la televisión, comprar piratería o ir al cine. Se muestra un escenario diverso y complejo en el que los espectadores pertenecen a contextos desiguales que hacen cuestionables algunos de los diagnósticos alarmistas sobre la hegemonía de las plataformas o la “uniformización” del gusto. Se consultaron textos que ayudan a comprender otras formas de consumo en escenarios tan diversos y desiguales como los de los países latinoamericanos, en donde importantes investigaciones como las de Guillermo Orozco, Toby Miller o Santiago Alfaro dan mucha luz a estas otras formas de consumo que suelen considerarse obsoletas.

Finalmente, se presentan algunas investigaciones que nutren considerablemente las bases para investigaciones etnográficas de este tipo y se habla de los retos que tiene la antropología para dar cuenta de la complejidad de estos nuevos espectadores que atraviesan una pandemia en la era digital y las múltiples formas de apropiación, negociación y resistencia de los consumidores frente a los medios. Dadas las restricciones y limitaciones que presenta la actual pandemia, los esfuerzos por recopilar datos de los consumos culturales de los públicos durante la pandemia se volcaron completamente a una modalidad en Internet, generando sesgos y huecos importantes en la información, lo cual deja algunas lagunas que aún falta complementar y abre nuevas ventanas de exploración para la antropología.

Un breve recorrido teórico sobre el consumo cultural

Abordar el concepto de cultura, desde el punto de vista de la disciplina antropológica, ha protagonizado acalorados debates en el gremio, y a la fecha no hay consenso unánime de su definición. Aunado a ello, al concepto de cultura se han agregado conceptos filosóficos, sociológicos e industriales, además de nuevos prefijos, sufijos y adjetivos que multiplican sus significados (multiculturalismo, pluriculturalismo, subcultura y contracultura, aculturación y transculturación, entre otros). Algunos incluso han optado por asumir que, al ser un asunto relacionado con la práctica de los seres humanos, será siempre un espacio de fricción y no de acuerdo; como lo ha hecho el antropólogo Renato Rosaldo al señalar que llegar a un consenso en dicho concepto es una pretensión banal (Rosaldo, 2006 en Nivón, 2015). Aún así, me parece importante comenzar con una reflexión en torno a este concepto, tan polémico como polisémico en la historia de la antropología.

En un primer momento, los romanos ocupaban el término *cultura* para referirse al cultivo o el cuidado de algo. Después, durante la Edad Media, con el cristianismo, la palabra *cultura* se usó para referirse al culto de Dios. Por su parte, pensadores ilustrados como Voltaire y Montesquieu perfilaron una definición de cultura en oposición al término de civilización. Johann Gottfried Herder, en su obra *Ideas para una filosofía de la historia de la humanidad*, define la cultura como aquello que no nos es dado por la naturaleza, sino que se consigue por el esfuerzo humano (con ello, Herder se convierte en un personaje importante en el estudio del concepto de cultura). Durante el Romanticismo, se reivindica la cultura como parte del hombre y la exaltación del pueblo a través de la cultura popular. De hecho, la idea de cultura que tenemos hoy en día encuentra sus orígenes a partir de la sociedad burguesa (Rodríguez Pastoriza, 2003: 11-13).

Una aproximación mucho más rica y profunda acerca de cómo se va perfilando el concepto de cultura a partir de una interpretación histórica se puede consultar en el texto titulado *Sobre el concepto de cultura. La dialéctica entre ilustración y pensamiento romántico* de Eduardo Nivón. Comienza el texto citando a Clifford Geertz en donde irónicamente señala que: “Todo el mundo sabe lo que trata la antropología cultural: de la cultura. El problema estriba en que nadie sabe a ciencia cierta lo que la cultura es” (Geertz, 2002: 31 en Nivón, 2015: 2).

Nivón (2015) recomienda que, más que descifrar el concepto de cultura, es importante prestar atención a su análisis y ofrece tres aspectos para ser tomados en cuenta en los estudios que se ocupen de procesos culturales. En primer lugar, señala la importancia de conectar procesos culturales con procesos políticos. En segundo lugar, la relevancia de un análisis etnográfico fino que permita ver los cruzamientos de distintos procesos culturales con las diversas realidades de la vida social. Por último, indica la importancia de tener algunos límites en el análisis cuando la cultura es tratada como objetivo de políticas públicas (2015: 33).

Con base en lo anterior, me propongo explorar el campo teórico sobre el cual se han establecido los cimientos de los estudios culturales a partir de repensar conceptos como cultura, cultura de masas, cultura popular, entre otros, para delinear un panorama de las investigaciones etnográficas que visibilizan estos cruzamientos entre procesos culturales y las diversas realidades de la vida social, así como las herramientas teórico-metodológicas con las que los antropólogos cuentan para abordar por sí mismos estos procesos.

García Canclini (2004), partiendo de la oposición cultura-sociedad, define a la cultura como: “(...) la cultura abarca *el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social*” (2004: 42). Por ello es que Antonio Zirión (2018) considera a Marcel Mauss (2007) uno de los precursores no sólo de la antropología económica sino también de los estudios sobre producción, difusión y consumo cultural. Para este autor, la teoría del don de Mauss es esencial para comprender la circulación de bienes, tanto en a nivel material como simbólico (2018: 4).

A partir del siglo XX, el concepto de cultura estuvo atado al de industria. Por dar un ejemplo, en la década de 1960, decía André Malraux: “El cine es un arte, pero también una industria” (Rodríguez Pastoriza, 2003:17). A finales de esta misma década, los estudios sobre cultura y comunicación sostenían que a mayor comprensión de los consumidores, se podrían diseñar mejores políticas culturales que contemplen la democratización de los medios de comunicación. Se replanteó la relación entre sujetos e instituciones y se buscaba una comunicación no alienante, tolerante y plural que promoviera el dialogo intercultural.

Sin embargo, el auge de los estudios sobre públicos y consumos responde a una exigencia generalizada de competitividad generado por las industrias culturales; aunque,

desafortunadamente, este impulso no se reflejó en un mayor conocimiento de las audiencias, sino en sondeos cuantitativos de mercado de las propias industrias culturales, que más bien empleaban esa información para publicitar sus propios medios (Ziri3n, 2018; Rosas Mantec3n, 2012). Adem3s, una serie con baja audiencia no era una buena inversi3n.

Los medios de comunicaci3n masiva agilizan los procesos simb3licos y culturales, y el estudio de estos cambios tuvo su origen en Inglaterra durante la posguerra, pero se desarroll3 en Estados Unidos. En los siguientes a3os se fueron moldeando los aportes de la antropolog3a con la problem3tica comunicacional, gracias a los debates sobre multiculturalidad y globalizaci3n. Mientras en Estados Unidos los estudios culturales se mantuvieron dentro de las humanidades, en Am3rica Latina se incorporaron a las ciencias sociales. Es por ello por lo que, antes de aterrizar en el escenario latinoamericano, vale la pena incursionar brevemente en los aportes del Centro de Estudios Culturales contempor3neos de la Universidad de Birmingham, fundado en el a3o 1964 por Richard Hoggart. Los principales miembros fueron Stuart Hall, Edward Thompson y William Raymond.

En el texto *Otros modos de ver cine: Nuevos espectadores y redes de cine independiente en M3xico*, Ziri3n (2018) ofrece un panorama breve del campo de los estudios culturales, su creaci3n, evoluci3n y sus aplicaciones recientes. Se3ala que la consolidaci3n del campo de los consumos culturales ocurri3 a finales de los a3os 70 de los estudios culturales brit3nicos, especialmente de la escuela de Birmingham. Se integr3 el estudio de las audiencias y “se super3 la idea del mensaje como estructura ideol3gica en favor de la teor3a de la recepci3n cr3tica, seg3n la cual los p3blicos no reciben pasivamente los mensajes, sino que los analizan, retroalimentan y reaccionan, habiendo cabida incluso para procesos de resistencia frente a los discursos hegem3nicos” (Sunkel, 2006 en Ziri3n, 2018: 135).

Paralelamente, un movimiento derivado de cr3tica literaria comienza a otorgarle importancia al lector (receptor), partiendo de que en cualquier obra art3stica se establece un v3nculo entre el autor, la obra y el receptor. En cr3tica literaria esta es la premisa de la teor3a de la recepci3n, en ella se “plantea el problema de la relaci3n comunicativa entre el sujeto y el objeto, concretamente entre el p3blico y la obra literaria (...) estudia ese di3logo, ese juego entre obra y receptor y trata de reescribir la historia desde el punto de vista de los lectores” (Rall, 2000: 219). En pocas palabras, la teor3a de la recepci3n hace 3nfasis en el car3cter

histórico-social de la relación entre la obra y su público. Estos estudios tuvieron su mayor auge en Alemania y Estados Unidos durante 1970 y 1980.

En 1979 se publicó *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* del sociólogo francés Pierre Bourdieu. Su obra fue particularmente útil para comenzar a pensar en el consumo como componente esencial de la reproducción social, más que como una simple manera de ocio o entretenimiento. Una de sus premisas principales sostiene que existe una correlación entre el gusto y la clase; para Bourdieu, hay tres tipos de gusto: el legítimo, el medio y el popular, en donde las clases altas tienen un mayor consumo cultural, y las clases bajas únicamente se limitan a copiar esos consumos (Bourdieu, 1991; Ziri6n, 2018). Cabe se1alarse tambi6n, que, en la d6cada de los ochenta, la relaci6n entre cultura y comunicaci6n comienza a adquirir nuevos significados a partir del proceso de globalizaci6n.

En el escenario latinoamericano, tanto N6stor Garc3a Canclini como Jes6s Mart3n Barbero han debatido profundamente estas ideas y explorado la complejidad de las afirmaciones de Bourdieu en el escenario de las mega urbes latinoamericanas. Ambos autores renovaron el pensamiento cr3tico e introdujeron nuevas estrategias de exploraci6n y an6lisis. Los estudios comienzan a dar un giro hacia los p6blicos y a centrarse en los procesos de recepci6n y consumo situados en el conjunto de las mediaciones sociales. En primer lugar, superan la idea clasista de que solamente se puede hablar de cultura en la esfera de las clases altas, y “(...) lo popular se incorpora al sentido social no como sumisi6n a lo culto sino como heterogeneidad de consumos y usos” (Garc3a Canclini, 2017: 122). En este sentido, se comienza a hablar de “p6blicos” en plural, a favor de lo heterog6neo y diverso. En segundo lugar, se reconoce al consumidor como un sujeto activo que negocia, se apropia y produce significados (Ziri6n, 2018).

En un homenaje a la obra de N6stor Garc3a Canclini y Jes6s Mart3n Barbero, los coordinadores Omar Rinc6n y Andr6 Dorc6, rescatan del trabajo de ambos autores:

Con Garc3a Canclini aprendimos que habitamos culturas h3bridas, que *el consumo sirve para pensar*, que el arte se sali6 del museo, que la ciudad reinventa los modos de habitar la vida, que la interculturalidad pone en problemas los saberes establecidos, que hay nuevas maneras de leer y gozar la cultura... Con Mart3n Barbero aprendimos que habitamos lo popular como lugar de desparpajo de los sentidos, que la industria cultural se articula con los movimientos de lo pol3tico y los sentidos de lo popular,

que lo importante no es el resultado o la tecnología sino el proceso, que *las mediaciones son la clave de la producción, placer y sentidos de los dispositivos mediáticos y las prácticas culturales*, que en las culturas digitales se reinventa la escritura y el relato... (Dorcé y Rincón, 2017: 9-10).

Las cursivas del fragmento son mías, ya que, de ambos autores, son las premisas que más utilidad tienen para los propósitos de esta exploración, enfocada en el tema del consumo y en el ámbito más que de la recepción, de las mediaciones. Ahondar más en la obra de ambos autores sale de los alcances de esta reflexión, sin embargo, vale la pena señalar los aspectos que me parecen más relevantes en ambos.

Jesús Martín Barbero pone un gran interés en la formación de “lo popular”, rompe por completo la idea de los medios como manipuladores de audiencias y sostiene una visión menos ingenua sobre el cambio de las sociedades frente a nuevas tecnologías. Busca comprender de una manera más crítica las relaciones entre cultura de masas y culturas populares. Se interesa por el conocimiento de los hábitos de consumo y apropiación de las industrias culturales, estableciendo así nuevas preguntas para investigar (García Canclini en Martín Barbero: 1987). En resumidas cuentas, para J.M.B, más que el conocimiento de los medios de comunicación es importante el *re-conocimiento* que producen, maneras de vivir, culturas para habitar el mundo (Rincón, 2017).

Por su parte, para García Canclini es importante entender la dimensión simbólica y la noción de consumo cultural como un lugar de producción de sentidos. Lo que para unos puede ser un derroche, para otros tiene un sentido ritual: “(...) pero en cualquier caso, la dimensión simbólica tiene mucho que ver y hacer en qué, cómo y por qué consumimos” (Checa, 2011: 16). Con el consumo cultural, García Canclini busca dar cuenta de las prácticas de los públicos en relación con los bienes y servicios culturales, no sólo con respecto a los usos, sino también los accesos y las brechas desiguales en el acceso (Rosas Mantecón, en Dorcé y Rincón, 2017).

Para concluir esta breve exploración cronológica con respecto al tema del consumo cultural, es necesario subrayar la irrupción, en la década de los noventa, de nuevas tecnologías de la comunicación y la información, a raíz del crecimiento exponencial del Internet y la difusión del World Wide Web, en donde se propicia el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor. Se ha dado el nombre de “prosumidor” a aquellas personas que no sólo

consumen, sino que también producen: se apropian, reproducen, transforman y emiten nuevos mensajes con nuevos significados. Henry Jenkins identifica esta nueva experiencia como “cultura de convergencia”, como un proceso que está experimentando importantes mutaciones. Este autor se dedica a estudiar el fenómeno de los “*fans*” en un momento en el que aún eran ridiculizados y estigmatizados, haciendo evidentes con sus participaciones estos nuevos procesos de consumo en la era digital.

En este contexto, se deja de hablar únicamente en términos de consumo y cobra importancia la noción de acceso, lo cual es importante en el escenario que nos compete. Por un lado, contra todos los diagnósticos, lejos de que esta convergencia digital favoreciera a un proceso más democrático de los medios, el nuevo orden generó mayores desigualdades (Rosas Mantecón, 2012 en Zirión, 2018). Por otro lado, estas experiencias mediáticas se fragmentaron en millones de situaciones de consumo individuales, en diferentes partes del mundo, dispositivos y tiempos. Lejos de sostener teorías en la que los medios manipulan a las audiencias, tanto Martín Barbero como Jenkins (con su enfoque de mediaciones y convergencia, respectivamente) sitúan sus reflexiones a partir de lo que la gente hace con los medios, y no al revés (Scolari, 2008, en Dorcé y Rincón, 2017).

Un lugar muy estimulante para comenzar a reflexionar en torno a la relación cultura y televisión son las investigaciones de la antropóloga estadounidense Lila Abu-Lughod en Egipto. Como ha señalado Martín Barbero, más allá de cuántos televisores sintonizan un programa al mismo tiempo, es importante saber quiénes son sus espectadores, cómo son y cómo decodifican esos mensajes. Sobre esta misma línea, la antropóloga estadounidense Abu-Lughod (2006) estudia cómo las mujeres rurales del Alto Egipto interactúan o se relacionan con las telenovelas que produce una feminista del Egipto urbano, contextualizando los comentarios de las mujeres sobre los episodios. Con ello, da pie a una antropología de la televisión a partir de la descripción densa de Clifford Geertz como método etnográfico (producción, texto, recepción). Sin embargo, reconoce que el método necesita ser readaptado para estudiar la influencia de los medios de comunicación. Señala que los estudios de cultura popular y de televisión son decepcionantes, no buscan una comprensión profunda ni de la condición humana ni de las dinámicas sociales de las comunidades.

De su trabajo etnográfico, recupero su propuesta de “comprender el significado de la televisión como un elemento omnipresente en las vidas e imaginarios de la gente del mundo contemporáneo” (2006: 121). Habla sobre trabajos con títulos prometedores como *Television and Everyday Life*, de Roger Silverstone, la antropóloga señala que, pese a no hacer lo que predica, el planteamiento resulta sumamente valioso. Silverstone dice que:

Una investigación sobre la audiencia debería ser una investigación no sobre un conjunto de individuos preconstruidos o de grupos sociales rígidamente definidos, sino sobre un conjunto de prácticas y discursos cotidianos dentro de los cuales se sitúa el complejo acto de ver televisión y a través de los cuales este mismo acto complejo se constituye (Silverstone: 1994, en Abu-Lughod: 2006).

De Faye Ginsburg retoma la importancia para los antropólogos de prestar atención a los contextos en los que se reciben los textos mediáticos, en relación con sus circunstancias culturales, sociales e históricas. El reto para estudiar estos contextos consiste en que “las formas culturales transmitidas por televisión no tienen una comunidad obvia y simple y son siempre sólo una parte (a veces mayor, a veces menor) de las complejas vidas de las gentes” (2006: 123). Plantea que, para llegar a una descripción densa, hay que encontrar los diversos nodos de la “vida social de la televisión”.

Por último, se pregunta cómo estudiar la articulación de la televisión con otros campos sociales, y qué pueden ofrecer los antropólogos para tomar en serio la televisión. En este marco, ella explora una metodología para una antropología de la televisión. Monta su investigación partiendo de que la noción de “descripción densa” de Geertz necesita ser “creativamente reelaborada” para estudiar la influencia de los medios de comunicación de masas. Para ello, realiza un estudio multisituado de la recepción, de los textos y de la producción de las novelas egipcias para comprender la naturaleza de la cultura. Comienza su texto narrando cómo, a diferencia de la dramática persecución policial que le ayuda a Geertz a ganarse la confianza de las personas, ella lo logra gracias al interés que mostró por la televisión:

Me preguntaron si me gustaría verla y trajeron su pequeño aparato. Mientras manipulaban su antena casera, se disculparon porque la televisión era en blanco y negro y me invitaron a mirarla con ellos cualquier noche, sintiendo pena porque yo no tuviera mi propio aparato. La televisión nos vinculaba. Y este vínculo empezó a diferenciarme de los otros extranjeros, gente que,

generalmente, no seguía los melodramas televisivos egipcios que los aldeanos amaban (Abu-Lughod: 2006, 121).

En las siguientes páginas me dedicaré a explorar brevemente la historia de las pantallas y cómo entraron al ámbito doméstico para abordar el caso específico de una plataforma de *streaming*, y explorar las múltiples maneras en las que la pandemia irrumpió en nuestra cotidianidad, sobre todo el ámbito del consumo, y cómo el escenario latinoamericano tiene mucho que aportar en torno a las investigaciones sobre el uso de la televisión y otros medios, generando así un campo heterogéneo de consumos, como un mosaico, que muestra los diversos matices del consumo, así como las variedades, resistencias y negociaciones.

Pantallas, plataformas y pandemia

Durante décadas asumimos el espacio público como sempiterno, pero el 28 de febrero de 2020 se confirmó en la Ciudad de México el primer contagio de COVID-19 de todo el país. Casi un mes después, el 16 de marzo, la Secretaría de Salud anunció la Jornada Nacional de Sana Distancia como medida de prevención; se suspendieron temporalmente las actividades no esenciales, se reprogramaron los eventos masivos y se convocó a la población a quedarse en casa y no salir. Las salas de cine cerraron temporalmente y hubo un vuelco hacia las tecnologías digitales que permitieron continuar la interacción social y el consumo cultural al interior de los hogares, en el ámbito privado. Los públicos se confinaron y se convirtieron en usuarios espectadores. Pese a las reaperturas graduales de salas y algunos otros espacios, la pandemia ha dado a los investigadores del consumo cultural un nuevo escenario para pensar las prácticas *online* y *offline*, presenciales y virtuales, y reflexionar en torno a la diversidad de formas de consumo en un mundo desigual, desconectado y parcialmente confinado.

Israel Márquez (2015) en su libro *Una genealogía de la pantalla*, hace un recorrido histórico sobre las pantallas y culmina en la manera en la que en la actualidad vivimos rodeados por ellas, desde lo más superficial hasta los aspectos más íntimos de nuestra vida. Expone las razones por la que la pantalla de cine tiene potencialidad antropológica; desde su nacimiento, lo primero que llamó su atención fue un acto social, demostrando su interés por documentar las acciones cotidianas de los seres humanos: la salida de los obreros de una fábrica o la espera de un tren. Desde entonces, frente a su pantalla y ante nuestros ojos,

aprendemos a reír, llorar, besar... sentir. Por eso Márquez le confiere al cine la cualidad de aportar una *educación sentimental*, con mucho más impacto que la enseñanza regular, la lectura o la prensa (Márquez, 2005: 30).

Márquez estudia el momento exacto en el que se inventó el televisor en relación con su entrada a los hogares, señala que no fue tan sencilla como ahora podría parecerse, se tuvieron que modificar por completo las dinámicas familiares y cotidianas. Para empezar, “sus consumidores potenciales debían tener el hábito de estar en casa, de modo que lo primero que hubo que inventar fue el concepto de ‘hogar’ como lugar de ocio doméstico (Márquez, 2005: 59)”. Después, la pantalla se tuvo que ganar la confianza de sus espectadores para entrar a las habitaciones, pero durante mucho tiempo se confinó a las salas, donde fue adornada con plantas o fotografías familiares encima o alrededor. Poco a poco fue revolucionando las dinámicas en torno a los horarios de programación, incluso hubo que crear una noción de contenido porque no existía realmente un antecedente que dictara a las televisoras qué filmar o cómo hacerlo.

Su trabajo aterriza en la manera en la que, en la actualidad, las pantallas son indispensables para nuestra vida cotidiana y dependemos casi completamente de ellas: para entretenernos, aprender, socializar o trabajar (y la pandemia ha intensificado esto). Parte de la premisa de que la pantalla es omnipresente e indispensable, se plantea la pregunta ontológica que busca responder a lo largo del recorrido: ¿qué es la pantalla? Partiendo de ahí, Israel Márquez establece que somos “una sociedad de la pantalla”. Por último, señala que las últimas revoluciones de la pantalla se inspiran directamente en los mundos de ciencia ficción, y con esta idea Israel Márquez deja abierto un universo de estudio que continúa construyéndose.

Actualmente, las pantallas son elementos omnipresentes en nuestras vidas y por ello son el eje de esta exploración. A partir de ellas se reproducen textos que a la vez se insertan en contextos (Abu-Lughod, 2006). Hay que tener en cuenta que las personas, cuando se convierten en espectadores, pertenecen a contextos diversos y todo esto se manifiesta en usos, prácticas y dinámicas (presenciales o digitales) muy diferentes que deben ser observadas atentamente, organizadas y comparadas para comprender sus transformaciones.

Siguiendo una de las recomendaciones de Nivón (2017) sobre la relevancia de un análisis etnográfico fino, que permita ver los cruzamientos de distintos procesos culturales con las

diversas realidades de la vida social, esbozaré un ejercicio teórico que, de ser posible, se convierta en el punto de partida de un estudio etnográfico sobre la diversidad de prácticas de los consumidores en un momento de incertidumbre como el que ocasiona la pandemia. En éste se buscará analizar la irrupción de la pandemia en el impacto de las prácticas culturales relacionadas al consumo de cine y televisión, en un contexto de proliferación de pantallas y plataformas, que permiten reflexionar en torno a los nuevos públicos, espectadores y usuarios de la era digital.

Tomaré como ejemplo el caso de Netflix, una de las plataformas de *streaming* más grande del mundo. Después de la transición de la televisión analógica a la digital, este tipo de plataformas pasaron a ocupar un papel central en la escena de la vida social. El papel de Netflix en la era digital es sumamente interesante por sus innovaciones en la forma de consumo inspirado en el antiguo modelo de alquiler de discos en físico. Fue la primera plataforma de cine que le otorga al espectador el poder absoluto para decidir qué, cómo, cuándo y dónde ver su contenido.

En 2019, la cantidad de suscriptores que la plataforma registró fue de 139 millones y su meta para el 2026 es llegar a los 300 millones. Además, México es el segundo país del mundo con más suscriptores, precedido únicamente por Brasil, y cuyo gasto en los hogares mexicanos ocupa el segundo lugar en cuanto a bienes y servicios adquiridos por Internet. Actualmente, Netflix superó los 200 millones de suscriptores en el mundo (Tones, 2021); sin embargo, parte de esa cifra refleja los efectos del confinamiento y las predicciones para el 2021 parecen indicar que esta cifra tendrá una tendencia a la baja, debido a la apertura progresiva de salas o el fin del confinamiento, y, también, al estreno o fortalecimiento de plataformas competidoras, como la plataforma Disney+, Amazon Prime Video, HBO Go, entre otras.

Este tipo de plataformas propician un consumo *on-Demand*, además, una de sus estrategias consiste en disponer de sus contenidos en una sola entrega, por ejemplo, lanzando la temporada completa de una serie. A este fenómeno se le ha dado el nombre de *binge-watching* (la traducción más directa sería “maratón”), transformando los hábitos de consumo de los espectadores. Es importante revisar el discurso del empoderamiento de las audiencias, como parte de una de las estrategias de marketing de las propias empresas de servicios

streaming (Enfoque: 2020, 99). Autoras como Laura Siri (2015) buscan mantener una postura muy crítica sobre este cambio en la forma de consumo, señala que: “Aunque el *binge watching* es presentado por Netflix como una forma de recepción activa y libre, en realidad es una estrategia deliberada de la empresa para fomentar que los usuarios queden atrapados viendo varias horas seguidas del mismo tipo de programa” (Siri: 2015).

Por su parte, el autor de *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, Ramón Lobato (2019), establece que Netflix representa un caso interesante que muestra el éxodo económico, cultural y técnico de los estudios de medios “tradicionales”, con la aparición del contenido original Netflix se vuelve un paradigma tanto para los estudios sobre el futuro de la televisión y los estudios de plataformas digitales. Para el autor, Netflix no solamente es productora o distribuidora de contenidos audiovisuales, es también una plataforma de video, cadena de televisión, corporación mediática global, compañía de tecnología, sistema de software, negocio de *big-data*, industria cultural y, además, es también un estilo de vida, modo de consumo mediático y un ritual.

Lobato sostiene que Netflix promueve una especie de “imperialismo cultural”, pero señala que también el gusto del consumidor local influye y buscará también opciones de menor costo. Al fenómeno de Netflix, Lobato le asigna el término de “*plataformización* de la producción cultural”.

Ante el escenario complejo de la “*plataformización* de la producción cultural”, no cabe duda de que Netflix está reconfigurando las formas de producción, exhibición y consumo audiovisual. Como la tropicalización del consumo, el *beinge watching*, y, sobre todo, el uso de los datos de sus usuarios para generar ventajas competitivas sobre su competencia y en términos de trama y narrativa de sus contenidos originales. Este tipo de estrategias son sumamente interesantes, y seguramente lo serán las que están por venir en la guerra de plataformas por captar la atención de sus espectadores ahora que el marco de la competencia se diversifica y fortalece. Sin embargo, no se trata de desarrollar a una visión tan maniquea de lo presencial y lo digital (Rosas Mantecón, 2021) y la importancia de contextualizar de igual manera el escenario tan particular del consumo cultural como lo es el latinoamericano.

Ante el escenario de las plataformas audiovisuales y su presencia en América Latina, específicamente sobre el caso de Netflix, existen diversas notas periodísticas que estudian

los riesgos de estas plataformas en el contexto latinoamericano. Ante esto, el periodista especializado en tecnología y el sector audiovisual Gabriel Levy, señala que:

La estrategia empresarial y de mercado de Netflix busca atraer masivamente suscriptores, algo que indiscutiblemente ha logrado, ya que para 2018 alcanzó los 117 millones de usuarios, trasladando este crecimiento al valor bursátil de la compañía, en una clara maniobra especulativa en donde en virtud del número de suscriptores y de su altísimo flujo de caja, han logrado una valoración estimada de la corporación en bolsa de más de 100 mil millones de dólares, cifra que incluso han logrado registrar como capitalización en títulos accionarios (Levy, 2018).

Para este mismo autor, esta práctica puede ser muy peligrosa por cuatro razones: en primer lugar, vender por debajo de los costos del mercado, se debilita a la competencia y los usuarios se acostumbran a pagar un valor inferior. En segundo lugar, la empresa tiende a la monopolización, cualquier otra compañía de creación, producción y distribución se tendrá que adaptar a las reglas de Netflix y las industrias culturales latinoamericanas tienden a tener muchas dificultades para establecer vínculos con la compañía. En tercer lugar, señala que Netflix no paga impuestos en la mayor parte de los países de América Latina. En cuarto lugar, el periodista le asigna el término de “hegemonización cultural”, señalando que, al no existir políticas claras de cuotas de pantalla en la región, sus contenidos son principalmente de origen internacional y que los gobiernos de América Latina deben ver primero por las industrias locales y nacionales de creación y distribución de contenidos.

El investigador Fernando Labrada Rubio (2016) desarrolló un informe detallado sobre el panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio. En él, señala que la irrupción del Internet en el territorio de la distribución y digitalización de los contenidos provocó uno de los mayores cambios hasta ahora en la industria audiovisual, en donde se le ofrece a la audiencia un sistema “*any time, any where, any device*” que genera un cambio en el modelo de negocio con nuevos retos para las compañías de telecomunicaciones, por primera vez hay un cambio en la cadena de valor de la industria pasando de ser una oferta tipo *supply* (como lo era la televisión de canales) a una tipo *on Demand* (Labrada Rubio, 2016).

Mariana Moguillansky (2020) señala que el visionado *online* es cada vez más frecuente en hogares latinoamericanos, y ante este escenario, las industrias de cine latinoamericano

enfrentan dificultades. En este marco, la autora ha estudiado ampliamente la presencia de contenidos latinoamericanos en plataformas audiovisuales (tales como Netflix, Mub o Hulu). Encuentra que es verdad que es muy difícil encontrar contenidos nacionales en estas plataformas si no se les está buscando o hay un interés previo que lleve a la plataforma a sugerir el contenido nacional (esto no es exclusivo de Netflix, sino de las plataformas *streaming* en general), sin embargo, esto se debe más al factor algorítmico de recomendación bajo el que funcionan estas plataformas (Moguillansky, 2020). El algoritmo selecciona el contenido que va a ofrecer en su menú principal, bajo los gustos y hábitos previos del espectador, o los contenidos más vistos de la región, pero por la programación bajo la que está configurada la plataforma, Netflix no puede priorizar ciertos contenidos sobre otros, el algoritmo del espectador conduce a ellos.

Es innegable que las plataformas digitales están ampliando sus bolsas de suscriptores, su impacto en los nuevos hábitos de consumo que han propiciado discusiones académicas interesantes (en el ámbito de la semiótica, estudios de los medios, análisis sociológicos, entre otros). Ante este escenario, abundan estudios y notas periodísticas que advierten sobre la “uniformización del gusto” (Verdú, 2016), la “*plataformización* de la cultura” (Lobato, 2019) o la “hegemonización cultural” (Levy, 2018), estos son únicamente algunos términos que utilizan para intentar explicar el fenómeno creciente de las plataformas digitales en el ámbito de la cultura y que sin duda la pandemia acentuó.

Sin embargo, este tipo de conclusiones suelen dejar de lado la situación desigual de los escenarios latinoamericanos y de sus consumidores, que pertenecen a contextos históricos, sociales y culturales muy diversos, y que sus elecciones pueden ser complejas y contradictorias e intervienen muchos factores (edad, condición socioeconómica, etcétera). En países europeos se ha experimentado la migración a las tecnologías digitales de una manera muy diferente a como ha sido en países con amplios niveles de pobreza con reducida presencia de Internet, en donde el protagonismo lo tiene la televisión o el DVD y no el *streaming*. No cabe duda de que la expansión de las tecnologías digitales ha transformado los mercados culturales del mundo, pero no de la misma manera (Alfaro Rotondo, 2013).

Justamente, para comprender esto en un contexto de proliferación de pantallas en nuestra vida, es muy útil el concepto de *ecología de los medios*. Francisco Albarello, señala que:

“Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. Los medios coevolucionan; es decir, evolucionan en conjunto, en forma interdependiente: el nuevo medio se beneficia del anterior tomando prestados sus contenidos y características centrales” (2019: 29).

En este sentido, hay que remarcar que la “*plataformización* de la cultura” es solamente una parte del panorama. En México, ni los DVD ni la televisión son medios obsoletos. Ni toda la interacción con plataformas es a partir de televisores inteligentes. El censo del INEGI en 2020 mostró que, en México, 5 de cada 10 viviendas cuentan con Internet, y en la Ciudad de México 3 de cada cuatro viviendas (Rosas Mantecón, 2020). Sin embargo, la disponibilidad de teléfonos celulares creció, coincide con la Encuesta sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, a su vez, éstos son el recurso más utilizado para acceder a plataformas digitales, y son para muchos, el único espacio privado en condiciones difíciles y de intensa convivencia familiar provocada por la pandemia (Nivón: 2020, Rosas Mantecón: 2020).

Además de estas pantallas, se sabe que la práctica de ir al cine (que representa un poder adquisitivo para pagar las entradas, o el transporte para ir) convive con el *streaming*, ver películas en televisión o comprar DVD legales o pirata, pero solamente entre sectores de la población de clase media y alta (Rosas Mantecón, 2020). De esta manera, se puede observar que hay un elemento que permea este escenario: la condición socioeconómica. Por eso, en lugar de asumir ciegamente que las clases bajas se limitan únicamente a imitar los consumos de las clases altas, es importante prestar atención a estos datos. De no tener el suficiente cuidado, es fácil caer en generalizaciones caricaturizadas y estereotipadas de la realidad.

Por eso, me parece que sería muy interesante una exploración del abanico de ventanas, usos, prácticas y rituales a través de los cuales los espectadores de distintas clases sociales interactúan con este ecosistema de pantallas, que combina lo digital con lo presencial y que ante el actual escenario pandémico está enfrentando importantes transformaciones y reconfiguraciones. Dentro del actual ecosistema, algunos espectadores son transmediáticos, combinan prácticas presenciales con virtuales, pantallas cinematográficas con domésticas. Otros, utilizan el teléfono móvil para ver películas en sus tiempos de traslado. También

existen los que prefieren el DVD porque para ellos la oferta está en las calles y no en las redes digitales (Alfaro Rotondo, 2013).

En este sentido, la mayoría de los análisis extranjeros que suelen colocar a Netflix como un gigante hegemónico imperialista, suelen olvidar las brechas en el acceso que caracterizan los consumos en América Latina. Para empezar, el uso de Netflix de entrada supone un equipamiento que no suele estar garantizado en una región marcada por la desigualdad económica, para tener una suscripción la plataforma exige, de entrada, contar con conectividad a Internet y el uso de una tarjeta de crédito o débito.

A continuación, expondré brevemente algunos ejemplos que den cuenta de la diversidad de consumos en el escenario latinoamericano.

Apropiación, negociación y resistencia

Guillermo Orozco junto con Toby Miller (2017) han demostrado que, en América Latina, la televisión está lejos de desaparecer y sigue siendo un medio de comunicación importante. La televisión continúa siendo un medio vivo para las audiencias latinoamericanas y es una fuente de entretenimiento, información, mensajes políticos, educativos, publicitarios, entre otras cosas. Por ello, sin dejar de prestar atención a la expansión de estas plataformas en nuestra vida social, me parece importante no subestimar el poder de los espectadores y la particularidad de cada consumo por región.

Los autores reconocen que la televisión está en transición, pero más que estar en “peligro de extinción”, coexiste con otras pantallas. Se ha vuelto un medio trascendente y versátil gracias a las características de las regiones y culturas en donde se ha adoptado:

Para asombro de muchos, las audiencias latinoamericanas “interactúan activamente” con la televisión masiva y vertical, en especial con sus contenidos de ficción y producen creativamente nuevos entendimientos de su propio mundo y de sí mismas en él, donde caben nuevas historias, ilusiones y expectativas de un mundo mejor, y sobre todo suyo, que comparten con sus grupos sociales, durante el visionado colectivo, justo cuando acaban los capítulos de las telenovelas en la pantalla (2017: 110).

Señalan que no se puede hablar de un final de la televisión, al contrario, las audiencias latinoamericanas la mantienen más viva que nunca. Las audiencias mezclan opciones como

las telenovelas y series dramáticas, videos profesionales y amateur, deportes y películas. Para ellos, “es crucial comprender la forma en que las personas miran pantallas en un continuum y como práctica social, además de televisiva” (Orozco:1996, en Orozco y Miller: 2017, 111).

Una de las particularidades del consumo en América Latina, frente al uso de una variedad de pantallas, tienen que ver más con prácticas sociales que con esencias tecnológicas. En este sentido, dicen que los latinoamericanos ven televisión con otras personas, por un lado, debido a la necesidad de compartir recursos y por otro lado, porque el intercambio entre audiencias es parte importante del visionado de pantallas. Además, reconocen que, pese que algunas cifras indican que 63% de la población mexicana está conectada a Internet, este dato puede ser engañoso, ya que una cosa es haber estado en línea alguna vez frente al hecho de tener banda ancha con regularidad en el día a día. Por lo tanto, la televisión no será sustituida como sistema de distribución de información. Lo mismo señalan con el uso de los teléfonos inteligentes, “sólo una minoría está conectada a banda ancha de alta calidad” (2017: 112).

Remarcan la importancia de no perder de vista la desigualdad determinada por la diferencia racial y cultural, cuya ironía culmina en la televisión activamente presente en la vida cotidiana. “Las nuevas pantallas en países latinoamericanos tienden a estar en las paredes, mas no como obras de arte, sino ubicadas para facilitar la visión conjunta de la familia; o sea, para facilitar una experiencia colectiva de televidencia” (2017: 113). Señalan que la televisión es importante en la vida cotidiana, como un espacio para la convivencia.

Por su parte, Santiago Alfaro (2013) ha documentado la expansión de las tecnologías digitales en el mercado audiovisual de Perú, y argumenta que el DVD y la piratería son muy importantes para el consumo de productos audiovisuales entre los sectores populares. Uno de los pilares de su argumentación es que, a pesar de que las tecnologías digitales transforman los mercados culturales a nivel mundial, el cambio no ocurre de la misma manera en todos lados. “En países con amplios niveles de pobreza, reducida penetración de Internet y altas tasas de empleo informal no sucede lo mismo. El protagonismo de los cambios está en la masiva demanda de discos ópticos digitales, no en los servicios de *streaming*; está en las calles, no en la red aún” (2013: 69).

Domínguez y Lara (2019) estudian las prácticas, reproducción, circulación y apropiación en torno a la piratería en la Ciudad de México. Demuestran que la piratería ha sido también

una de las prácticas de acceso más presentes en la Ciudad de México, “la mayoría de los hogares en la Ciudad de México están equipados con la infraestructura necesaria para reproducir discos y proyectarlos en la televisión” (Domínguez y Lara: 2019, 349). Asimismo, señalan que la piratería está presente en la vida cotidiana de buena parte de la población en la ciudad, se encuentra en el transporte público, en el tianguis, supermercado o las plazas, con cien pesos se pueden adquirir hasta ocho películas.

Ante estas transformaciones acentuadas además por la crisis global del COVID-19, Rosas Mantecón (2021) señala que esta reorganización entre el acceso digital y presencial ya existía desde antes de la pandemia, sin embargo, lo que está ocurriendo es una reorganización, no una sustitución. Los públicos y usuarios conviven fluidamente entre el mundo en línea y el presencial, y a través de distintas pantallas. El *streaming*, los DVD, las descargas gratuitas, las salas de cine, etc., coexisten unos entre otros:

Ir al cine viene conviviendo con el *streaming*, la programación de películas en la televisión y los DVD legales e ilegales, sobre todo en sectores medios y altos. No obstante el crecimiento espectacular de las cifras de asistencia en México (hasta 2019 el país ocupaba el cuarto lugar a nivel mundial en número de espectadores), ha venido disminuyendo el porcentaje de hogares que gasta en ir al cine: de 18% en 1984 a 14% en 2018 de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021: 62).

La reapertura de las salas es importante también, Rosas Mantecón (2021) señala que el acceso presencial y el digital no son prácticas sustitutivas, y la reapertura de salas representará un gran reto para los espacios de exhibición. Además, sirven para pensar las articulaciones entre el mundo en línea y el presencial. La dimensión sensorial y afectiva de acudir a los espacios artísticos difícilmente puede ser parte del consumo digital (2021: 65).

Con todo esto dicho, el fenómeno de la “*plataformización* de la producción cultural” de la que habla Lobato (2019) es sólo una parte del panorama. Todas estas investigaciones sugieren que no hay que obviar (ni mucho menos subestimar) la agencia de los espectadores, su capacidad de diversificar sus consumos entre diversos medios (e incluso el más económico al alcance), y que es importante contemplar las desigualdades en el acceso y la particularidad de cada consumo por región.

Conclusiones: Retos para la antropología

Ante este panorama, es pertinente traer a colación dos investigaciones que considero muy importantes para hablar de una antropología de los medios. La primera es de Rosalía Winocour en el libro titulado *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. En ésta hay un gran interés por la presencia de los medios en la vida cotidiana, específicamente con la computadora, el Internet y el teléfono celular. Independientemente de que se cuente con dicha tecnología o no, Winocour parte de la premisa de que son tecnologías que ya están presentes en el imaginario de todos los grupos sociales. La interacción cotidiana de los sujetos con estos aparatos digitales, constituyen nuevos nichos culturales de producción de significado social, por lo que elige el ámbito doméstico como escenario primordial para comprender la apropiación de estas tecnologías (Winocour, 2009).

Winocour propone el ámbito doméstico como el lugar donde se establece la mediación en un sentido tanto práctico como afectivo y simbólico; es decir, el hogar, y le asigna un lugar muy importante al papel que tienen estas tecnologías en la cotidianidad; no sólo eso, sino en los diversos usos que las personas hacen de ellas, muchas veces lejos de los fines “previstos” por los programadores o los informáticos, como una adecuación a escenarios sociales, culturales y afectivos diversos. De Dan Adaszko, retoma la definición de *imaginario tecnológico* para aclarar que el enfoque que le da al uso de tecnologías como el Internet o el celular, constituye un universo de representaciones culturales en donde se articula la tecnología con la vida de las familias de diversa condición sociocultural (Winocour, 2009).

La segunda investigación es la que editan Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod y Brian Larkin bajo el título *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*, publicada en 2002. Al igual que Winocour, le confieren mucha importancia a la vida cotidiana de las personas y cómo los medios se integran a esta cotidianidad. Hablan también de la manera en la que las estadísticas oficiales sobre las industrias de los medios de Estados Unidos o globales, omiten la difusión de redes de cable ilegales o la presencia de piratería. Señalan que las teorías de los medios dan visibilidad solamente a cierto tipo de tecnologías y prácticas de los medios, generando lagunas de información en los estudios de los medios. Por ello, en esa investigación, los autores se proponen dar cuenta de la diversidad de medios en el mundo, “remapearlos” visibilizando aquellos que sistemáticamente han sido omitidos de las

estadísticas oficiales, colocando al centro la cuestión del acceso y las distinciones de clase (Ginsburg, Abu-Lughod, Larkin, 2002).

La labor de “remapear” los medios con un enfoque en la cotidianidad, presenta retos interesantes para el trabajo antropológico, y dan cuenta también de las limitaciones que tiene la antropología para enfrentar por sí misma estas cuestiones. Al respecto, Antonio Zirión señala que:

Es un tema relevante porque pone en cuestión la pertinencia de la antropología para abordar –por sí sola– las prácticas y procesos de producción, circulación y consumos culturales (...). A la vez, plantea un reto metodológico importante con respecto a las técnicas e instrumentos más adecuados para realizar investigación empírica, partiendo del supuesto de que no hay una única estrategia posible para abordarlo; para conciliar, por ejemplo, la frialdad de los números con la imaginación antropológica, conviene combinar procedimientos clásicos con una etnografía más creativa y experimental (2018: 2).

Como ejemplo, en los resultados de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 de la UNAM realizada durante la pandemia, se exploran los comportamientos de las audiencias y buscan ahondar en las prácticas culturales de los públicos. Sin embargo, para Eduardo Nivón (2020) presenta algunos sesgos dado a que la mayoría de los encuestados ya eran personas interesadas en la cultura, con cierta escolaridad, acceso a Internet y por lo tanto, a diversas plataformas, cuya agrupación resulta en un conjunto de personas sensibles y predispuestas a prácticas culturales que no representan al total de la población del país.

Sobre esta misma encuesta, Rosas Mantecón (2021) recomienda que, para futuras investigaciones de este tipo, será importante diversificar el modelo de recopilación de datos para considerar también a personas que no tienen Internet o cuyos dispositivos son limitados, y complementar estos datos con estudios etnográficos sobre los usos, prácticas y dinámicas de acceso cultural presencial y digital para comprender mejor estas transformaciones en pandemia.

Por ello es pertinente una investigación que explore cualitativamente el panorama actual de las ventanas alternativas de consumo audiovisual en la Ciudad de México, que analice la experiencia cinematográfica de espectadores de distintas clases sociales e identifique los cambios que tuvo en la pandemia y cómo se articula ahora lo presencial con lo digital. Ahora

sabemos, que la industria cinematográfica no está aislada de las nuevas tecnologías: “ni las películas se restringen a su ámbito tradicional de proyección –las salas–, ni las audiencias se diferencian por el uso exclusivo de un medio, sino que podemos hablar de un público multimedia que, según diferentes condiciones, se inclina por uno u otro, de manera complementaria” (Rosas Mantecón, 2012: 50). Bajo esta perspectiva, me parece importante conocer etnográficamente los contextos de estos datos y comprender cuáles son los nuevos pactos con las pantallas, qué rituales, hábitos y usos de la pantalla se desarrollaron a partir de la irrupción de la pandemia COVID-19.

Como hemos visto hasta ahora, la televisión continúa siendo un medio vivo para las audiencias latinoamericanas y es una fuente de entretenimiento, información, mensajes políticos, educativos, publicitarios, entre otras cosas. Sin dejar de prestar atención a la expansión de estas plataformas en nuestra vida social, me parece importante no subestimar el poder de los espectadores y las formas de negociar, apropiarse o resistir a los medios, cómo se integran a sus vidas cotidianas en el ámbito doméstico y cómo se van entretejiendo nuevos imaginarios tecnológicos.

Por último, quisiera terminar con este fragmento de Marcelo Pizarro (2011): “La TV, como toda tecnología, fija límites y restricciones. Eso afecta las prácticas sociales, pero no las controla necesariamente. Se puede negociar, resistir, impugnar, irse por las tangentes. La historia de la TV es también la historia de esos procesos de lucha y resistencia”. Los consumidores-espectadores-usuarios también pueden ser complejos y contradictorios y más en un contexto en el que una pandemia no cesa de reconfigurar el escenario mediático.

Bibliografía

Abu-Lughod (2006). “Interpretando las culturas después de la televisión: sobre el método.” En *Revista de Ciencias Sociales* núm. 24, pp. 119-141. Disponible en: http://www.flacso.org.ec/docs/i24abu_lughod.pdf

Albarello, Francisco. (2019), *Lectura transmedia, Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.

Alfaro, Santiago (2013). “Peruwood. La industria del video digital en Perú” en *Latin American Research Review*, vol. 48, pp. 69-99.

Checa, Montúfar, Fernando (2011). “De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual”, pp. 13-17. En Nilda Jacks, coordinadora. *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro*. Ecuador: Quipus.

Dorcé, André y Rincón, Omar (2017). “Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero. Interculturalidad y mediaciones: la comunicación y las culturas de América Latina” en Rincón, Omar y Dorcé A (coords.) *La obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero: más allá de las mediaciones y la hibridación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2008) “Vida y muerte del espacio público” en: Duhau, Emilio y Giglia, Angela. *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*, UAM/SXXI, México: 45-64. Giglia, Angela (2017). *Espacios públicos, sociabilidad y orden urbano. Algunas reflexiones desde la Ciudad de México sobre el auge de las políticas de revitalización urbana* en *Cuestión urbana*, año 2, núm.2 pp. 15-28.

Enfoque Consumos Culturales (2020). *Consumo audiovisual streaming en Argentina*. Argentina: Fondo Nacional de las Artes.

García Canclini, Néstor (2017). “El vértigo de las mediaciones” en Miquel de Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón (editores) *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. Barcelona: Bellaterra Institut de la Comunicació, Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 121- 123

García Canclini, Néstor, 2004, “De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo”, en Giglia Ángela, Carlos Garma y Ana Paula de Teresa (compiladores) *¿A dónde va la antropología?*, UAM-I, Juan Pablo Editores, Tecnigraf, México. Pp. 39-58

Ginsburg, F, Abu-Lughod, L, Larkin, B (eds.) (2002). *Media Worlds: Anthropology on new terrain*. California: University of California Press.

INEGI (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)

Labrada Rubio, Fernando (2015). *Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio*. Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia.

Levy, Gabriel (2018). “Los irreparables daños de Netflix en las economías de Latinoamérica” en *Andinalink*, 13 de agosto de 2018. Disponible en: Los irreparables daños de Netflix en las economías de Latinoamérica - Andina Link

Lobato, Ramón (2019). *Netflix Nations: The Geograohy of Digital Distribution*. NYU Press.

Márquez, Israel (2005). *Una genealogía de la pantalla*. Barcelona: Anagrama

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili: Barcelona.

Moguillansky, Mariana (2020). “Las pantallas esquivas: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales” en Rosas Mantecón, Ana y Leandro González (coordinadores.), *Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa. Departamento de Antropología. Juan Pablos Editor

Nivón, Eduardo (2015). “Sobre el concepto de cultura. La dialéctica entre ilustración y pensamiento romántico” en Eduardo Nivón Coord. *Gestión cultural y Teoría de la cultura*, México: UAM, Gedisa pp.21-58

Nivón, Eduardo (2020). “El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales” en *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. Análisis cualitativo y estadístico, México: Cultura UNAM.

Orozco, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Orozco, Guillermo y Miller, Toby (2017). “La Televisión más allá de sí misma en América Latina” en *Comunicación y sociedad*, núm. 30, septiembre-diciembre, 2017, pp. 107-127. México: Universidad de Guadalajara.

Pierre Bourdieu (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid:Taurus.

Pisarro, Marcelo (2011). “Eso que llamamos tevé” en Revista Ñ, 26 de agosto de 2011. Consultado el 4 de junio de 2021. Disponible en: Eso que llamamos "tevé" (clarin.com)

Rall, Dietrich (2000). “La teoría de la recepción: el problema de la subjetividad”, pp. 219-243. En Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuck, coordinadores. *Recepción artística y consumo cultural*. México: Ediciones Casa Juan Pablos.

Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

Rosas Mantecón, Ana (2012), “Presentación”, en *Alteridades*, año 22, núm. 44: Consumos culturales en América Latina, pp. 3-8

Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa/UAM.

Rosas Mantecón, Ana (2021). “¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México” en *Conectando Audiencias*, número 4 año 2021, pp. 58-76.

Scolari, Carlos (2017). “De las mediaciones a la cultura de la convergencia” en Rincón, Omar y Dorcé A (coords.) *La obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero: más allá de las mediaciones y la hibridación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Verdú, Daniel (2016). “El gusto en la era del algoritmo. La prescripción artificial en plataformas digitales como Amazon, Netflix, Google o Facebook eleva el riesgo de homogeneizar la identidad y los hábitos de consumo cultural” en *El País*, 11 de julio de 2016. Consultado el 4 de junio de 2021. Disponible en: [El gusto en la era del algoritmo | Babelia | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

Winocour, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana.

Zirión, Antonio (2018). “Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México”. *Desacatos* número 58: 132-147.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-IZTAPALAPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL ENSAYO
PARA LA OBTENCIÓN DEL DIPLOMA EN LA
ESPECIALIZACIÓN EN ANTROPOLOGÍA DE LA CULTURA

DÍA	MES	AÑO
14	09	2021

ALUMNA: ANA FERNANDA BARRERA OLMEDO

MATRICULA: 2203801238

TRIMESTRE 21-P

DIRECTOR: DR. EDUARDO VICENTE NIVÓN BOLÁN

LA ALUMNA PRESENTÓ EL ENSAYO TITULADO:

Pantallas, plataformas y pandemia: Una reflexión en torno a la necesidad de una mirada antropológica al consumo audiovisual en la era digital

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN DE:

APROBAR (X)

NO APROBAR ()

DIRECTOR DEL ENSAYO

DR. EDUARDO VICENTE NIVÓN BOLÁN

COORDINADOR DEL POSGRADO

DR. PABLO CASTRO DOMINGO