



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00121

Matrícula: 2143800035

LA INDUSTRIA DE LOS AFECTOS.
POSTESPECTADOR SENSIBLE Y
FENÓMENO CINEMATOGRAFICO

En la Ciudad de México, se presentaron a las 16:00 horas del día 8 del mes de marzo del año 2017 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON
DRA. OLGA ALEJANDRA SABIDO RAMOS
DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS

DE: PATRICIA REYNOSO MACIEL

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

A P R O B A R

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

REVISÓ

LIC. JULIO CÉSAR DE LARA ISASSI
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH

DRA. JUANA JUÁREZ ROMERO

PRESIDENTA

DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON

VOCAL

DRA. OLGA ALEJANDRA SABIDO RAMOS

SECRETARIO

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

La industria de los afectos.
Post espectadores sensibles y fenómeno cinematográfico

Patricia Reynoso Maciel

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Directora: Dra. Ana Rosas Mantecón
Asesores: Dr. Miguel Antonio Zirión Pérez
Dra. Olga Alejandra Sabido Ramos

México, CDMX.

Marzo 2017

AGRADECIMIENTOS

Un gran boxeador dijo alguna vez que la vida no se trata de lo duro que puedes golpear, sino de cuántos golpes puedes aguantar y aun así seguir adelante.

Los últimos tres años he tenido pérdidas, duelos y desencuentros, pero he podido seguir adelante porque tengo mucha gente maravillosa en mi esquina. Gracias a ellos han sido también años de transformación, nuevos proyectos y mucho amor. Por fortuna la lista de personas a quienes tengo que agradecer este logro es muy larga y por desgracia no me bastan las palabras.

Esta tesis no hubiera sido posible sin la ayuda de Diego, Emilio, Eos, Joss, Julia y Karla, a quienes agradezco profundamente haber compartido conmigo una parte tan íntima de sí mismos. Ellos depositaron su confianza en mí sin siquiera conocerme y he intentado honrarla a lo largo del trabajo. Igualmente extendiendo mi reconocimiento y agradecimiento a todos aquellos interlocutores anónimos que tuvieron la disposición de charlar conmigo y que con ello nutrieron la investigación.

A mis sinodales: Ana Rosas, por ayudarme a ver que siempre soy capaz de dar un poco más; Toño Zirión, por el acompañamiento constante desde la entrevista de selección y hasta el final del camino; y a Olga Sabido por su disposición, por darme su voto de confianza, su mirada fresca y el último empujón necesario para concluir.

A los miembros del Departamento de Antropología de la UAM-I: a los profesores de la maestría, a quienes ahora tengo el honor de poder llamar *mis* profesores; a Nancy Flores y Socorro Flores, por todo el apoyo administrativo y personal en mi paso por el posgrado.

Un eterno agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional y por hacerme sentir que aunque estoy lejos nunca estoy sola.

A Félix Darío Báez y Raciél Martínez por incitarme a buscar nuevos horizontes y al mismo tiempo recordarme que la UV siempre será mi casa.

A Gunther Dietz por el apoyo, comprensión y confianza que ha depositado en mí y en mi trabajo.

A Francisco Valdivieso, compañero, cómplice y amigo verdadero.

A Rosario Mata, mi pilimili; la única persona con la que puedo hablar de películas de pelea, marxismo y maquillaje al mismo tiempo.

A Humberto Zappi, por su amor y apoyo incondicional en la etapa más dura de este proceso. Que La Fuerza sea con él, siempre.

A Nancy Flores, mi amiga, por su tiempo, su consejo y sus abrazos.

A Héctor Ruiz, Luis Arturo Terán, José Arturo González, Abirrachet Rosas y Julio Becerra, quienes a lo largo de diez años han creído en mí y me han dado su amistad sincera.

A todos ellos no me queda más que decirles, citando nuevamente a ese gran boxeador,

Yo, Adrian, we did it!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. EXPERIENCIA Y AFECTIVIDAD	12
1.1 La noción de experiencia y el performance cultural	12
1.2 Cuerpo y afectividad	20
1.3 Sujeto espectador y experiencia estética	26
2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LOS BIENES DE CONSUMO AFECTIVO	32
2.1 La afectividad en el capitalismo	32
2.2 Las industrias culturales	36
2.3 Los géneros cinematográficos	43
3. LOS NUEVOS ESCENARIOS DEL CONSUMO CINEMATOGRAFICO	53
3.1 Post-cine.....	53
3.2 Los nuevos sujetos cinematográficos.....	58
3.3 El <i>media fandom</i>	62
4. APROXIMACIÓN EMPÍRICA.....	69
4.1 Interlocutores.....	70
4.1.1 Emilio.....	71
4.1.2 Julia	77
4.1.3 Diego.....	81
4.1.4 Eos.....	86
4.1.5 Joss	91
4.1.6 Karla.....	95
4.2 Eventos especiales.....	99
4.2.1 La Mole Comic Con.....	100
4.2.2 Día de Volver al Futuro.....	105
4.3 Análisis de las experiencias empíricas	113
4.3.1 Perfil sociodemográfico de los interlocutores	113
4.3.2 Biografía mediática	116
4.3.3 Prácticas y pactos asociados a los diferentes dispositivos y espacios	117

4.3.4 Experiencias inmersivas.....	118
4.3.5 Cultura material.....	119
4.3.6 Géneros cinematográficos	121
4.3.7 Género y géneros.....	123
4.3.8 La nostalgia	123
4.3.9 Ser fan	124
CONSIDERACIONES FINALES	128
ANEXOS	135
REFERENCIAS.....	151
Referencias bibliográficas	151
Filmografía.....	158
Imágenes	165

INTRODUCCIÓN

Siempre me ha gustado ver películas. Esa fue una de las razones que hace varios años me llevó a montar un pequeño cine club en mi facultad: simplemente quería ver mis películas favoritas en una pantalla grande. La actividad requería mucho tiempo y algo de dinero (que salía de mi bolsillo), nunca asistían más de veinte personas y, para colmo, ni siquiera podía ver la película por estar al pendiente de que nada fallara.

Aparentemente yo no ganaba nada, pero había algo en el hecho de ver a un grupo de gente disfrutando una película que me generaba una satisfacción que aún hoy no puedo explicar. Me iba a la parte trasera de la sala a esperar ciertas escenas clave en las que sabía que habría una reacción de los asistentes y sentía tremendo placer en verlos suspirar o contener el aliento al unísono. Ahí fue cuando me di cuenta que no sólo me gustan las películas, me gusta la manera en que las películas pueden provocar a la gente.

¿Por qué nos gusta ver películas? ¿Por qué reímos, lloramos, nos asustamos, nos enojamos o nos enamoramos con ellas? Tal vez no sea posible dar una respuesta a esas preguntas, pero queda claro que las películas pueden hacernos *sentir* algo.

Sensaciones, emociones y sentimientos son categorías desdibujadas no sólo para los sujetos, que la mayoría de las veces encuentran difícil incluso nombrar aquello que están sintiendo, sino para los propios estudiosos del tema que, a pesar de llevar ya varias décadas de importante producción al respecto, no han logrado un consenso acerca de su definición o aun de la necesidad de ésta. Pues bien, aquí partiremos de que estas categorías no son la misma cosa pero todas ellas forman parte de la dimensión afectiva, un universo simbólico que se conforma de sentimientos, emociones, pasiones y afectos que se estructuran y circulan de forma reglamentada y que vincula los ámbitos psíquico, social e individual (Calderón, 2012:19). De este tema, así como de las definiciones particulares de esas categorías nos ocuparemos más adelante.

Así, lo que una película nos hace sentir, tiene que ver no sólo con los estímulos sensoriales que recibe nuestro cuerpo sino también con procesos mentales y contextos individuales y sociales que son los que conforman nuestras experiencias cinematográficas. Al referirme a experiencias cinematográficas lo hago posicionándome desde la antropología de la experiencia, que parte de la idea de que todo acto humano está impregnado de significado.

Pero algunos de estos actos humanos son discernibles del flujo cotidiano, tienen una demarcación clara de inicio y final e involucran pensamientos, deseos, afectos que se entrelazan de diversas formas. Estos sucesos constituyen experiencias: “secuencias de eventos externos que se distinguen y se aíslan y respuestas internas a éstas” (Bruner, 1986:35). La antropología de la experiencia consiste entonces en el análisis de vivencias comunes pero al mismo tiempo singulares en tanto que acumulan significados individuales y sociales. En este orden de ideas, una experiencia cinematográfica tiene que ver con todo aquello que la película nos está provocando –lo que nos hace sentir, lo que nos hace pensar, lo que nos evoca- y cómo lo dotamos de sentido.

La pregunta que guía esta investigación es ¿qué papel juega la afectividad en las experiencias cinematográficas? Esta pregunta lleva implícitos a los sujetos, ya que no hay afectividad ni hay experiencia si no es en ellos y desde ellos. En ese mismo sentido, si pensamos en el acto de ver una película podemos reconocer básicamente dos partes: los espectadores y las películas. De tal manera que no basta entonces con volver la mirada a uno u otro, la apuesta debe ser por lo que pasa *entre* esas dos partes en tanto que es ahí donde tienen lugar los fenómenos.

A manera de hipótesis sostengo que las experiencias cinematográficas son también experiencias afectivas que se producen, circulan y consumen en el marco de una industria. Así, podemos pensar a la industria cinematográfica como una industria afectiva. En ese sentido cabe preguntarnos ¿por medio de qué canales circula ese componente afectivo? ¿Cómo está organizada la oferta y demanda de la afectividad en la industria cinematográfica? Una hipótesis de trabajo a este respecto es que los géneros cinematográficos operan como un importante canal de comunicación entre los (post)

espectadores y la industria cinematográfica en tanto que proporcionan pistas acerca del contenido de las películas, de tal manera que se sabe hasta cierto punto qué esperar narrativa y audiovisualmente de una película con sólo conocer su clasificación genérica.

Las clasificaciones genéricas más comunes –tanto en complejos cinematográficos como en videoclubes, servicios de *streaming*,¹ canales de televisión e incluso puestos pirata- son, por ejemplo, romance, comedia, terror/suspense o acción/aventura. Me pregunto si existe correspondencia entre los géneros cinematográficos y determinados estados afectivos y si la diversidad de géneros equivale a una diversidad de experiencias afectivas ofertadas. Cabe preguntarse también si ver películas es una actividad socialmente aceptada para la vivencia y expresión de afectos, cómo interiorizan estas experiencias los (post) espectadores, si son conscientes y verbalizables e incluso qué lugar llegan a ocupar en sus vidas.

Por todo lo anterior, considero adecuado como ejes centrales para estructurar el entramado teórico de mi investigación la Antropología de la Experiencia y la antropología de las emociones en relación con el análisis de las prácticas de consumo cinematográficos, ya dichas perspectivas son clave para el análisis de vivencias comunes pero al mismo tiempo singulares en tanto que acumulan significados individuales y sociales.

Existen etnografías de los públicos pero no de los espectadores y post-espectadores. La diferencia entre estas categorías se verá en el primer y segundo capítulo; por el momento baste con señalar que los públicos remiten a colectividades mientras que los espectadores a las subjetividades de las que se componen esas colectividades y los post-espectadores a un nuevo tipo de espectador cuya relación con las obras ha cambiado a partir de las transformaciones en materia de tecnología digital así como por los cambios en las propuestas artísticas y analíticas. Por ello, a lo largo del texto utilizaré también (post) espectadores en aquellos planteamientos que considero válidos tanto para los espectadores como para los post-espectadores.

¹ Los servicios de *streaming* consisten en la descarga temporal de contenidos multimedia que se albergan en un servidor de internet, de manera que los contenidos se utilizan a la vez que se almacenan temporalmente y no requieren la descarga total del contenido para poder acceder a él.

Ciertamente hay valiosas investigaciones que han contribuido a analizar tal fenómeno, principalmente en torno a las prácticas de consumo,² aportando con ello un importante marco sociocultural en donde situar el fenómeno cinematográfico, pero este tipo de trabajos suelen dejar de lado la cuestión vivencial y subjetiva. Aunque en los últimos años ha despertado el interés en la academia respecto de estas subjetividades, éstos han sido a manera de sugerencia o señalamiento de un tema no atendido que de exploración del mismo. Por ello es importante dar continuidad a estas investigaciones, pero proponiendo nuevas perspectivas de análisis que complementen lo que ya se ha hecho. Los abordajes a partir de la subjetividad necesariamente recuperan información acerca del contexto social en el que cada sujeto está y del que es resultado.

Por otra parte, ya que la dimensión afectiva es nodal para el entendimiento del ser humano se torna un tema amplio y complejo, por lo cual es necesario buscar un acercamiento que acote nuestro universo de observación pero que al mismo tiempo permita cierto dinamismo. Su análisis a partir de las experiencias cinematográficas da lugar a tal dinamismo ya que comprende múltiples dimensiones que se entrecruzan en la cotidianidad de quienes ven películas.

Hacen falta estudios de carácter antropológico que den cuenta de la importancia de la afectividad en el fenómeno cinematográfico y de cómo ésta juega un papel fundamental en la industria cinematográfica desde la factura misma de las películas hasta su consumo.

En esta investigación pretendo hacer una exploración de la relación entre la afectividad y las experiencias cinematográficas que contribuya tanto a las discusiones en torno a la afectividad como a los llamados estudios sobre públicos. Con ello espero colocar sobre la mesa de discusión la subjetividad de los (post) espectadores, ya que éstos han sido relegados en los estudios de consumo cinematográfico. Asimismo deseo contribuir al

² *Consumidores y ciudadanos y Lectores, espectadores e internautas* de Néstor García Canclini, *Los nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, coordinado por Néstor García Canclini y diversos artículos publicados por Ana Rosas Mantecón así como su tesis doctoral *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural* son ejemplos emblemáticos del caso mexicano.

Véase el apartado “Referencias” para la ficha completa de estas obras

análisis del papel que la afectividad juega en el consumo, articulación temática que podemos considerar relativamente reciente y que constituye un área de oportunidad.

El abordaje empírico de la investigación se llevó a cabo principalmente a partir de entrevistas a profundidad con sujetos que se consideran fans de uno o varios géneros cinematográficos. Estos sujetos pertenecen al llamado *media fandom*, “un amorfo pero identificable grupo de entusiastas del cine y la televisión” (Jenkins, 1992:9) que se comprometen con diversos textos producidos por los medios de comunicación (series de televisión, películas, cómics, música, etc), textos que miran repetidamente, con atención y con una combinación de proximidad emocional y distancia crítica. Este grupo se caracteriza como mayoritariamente femenino y de clase media, trasciende los límites geográficos y generacionales y se define a través de sus estilos particulares de consumo (Jenkins,1992: 292).

Aunque los fans no pueden ser considerados como representativos de los públicos en general debido a esas particulares formas de consumo y relación con los textos, es también por eso precisamente que sus experiencias son más accesibles al análisis en tanto que tienden a interiorizarlas, racionalizarlas y organizarlas en discursos para ser compartidos. Al mismo tiempo, poseen conocimiento profundo en mayor o menor grado acerca de aquellos géneros de los que se declaran fans y crean comunidades a partir de ello.

Mis interlocutores oscilan entre los 19 y 31 años de edad. Pertenecen a una generación que creció a la par de los cambios tecnológicos al interior del hogar- desde los videocasetes hasta los actuales servicios de *streaming*- a la vez que tenía lugar una reconfiguración de la exhibición cinematográfica a mediados de los años noventa, lo que permite apreciar con mayor claridad las muy variadas posibilidades de consumo cinematográfico. Por lo anterior fue muy importante hacer una reconstrucción de su proceso biográfico como post-espectadores que diera cuenta de estas circunstancias; este proceso revelaría a su vez la génesis como fans y la manera en que una y otra dimensión se relacionan.

Por otra parte, preguntarse por el consumo cinematográfico es preguntarse al mismo tiempo por los formatos y dispositivos de visualización de las películas, los contenidos fílmicos y los sujetos que las consumen. Abordar el tema a partir de fans de géneros específicos me permitió hacer más aprehensible el campo de estudio ya que a través de sus relatos biográficos tuve acceso a información acerca de los elementos antes mencionados.

Los géneros cinematográficos fueron seleccionados en función de lo que observé como la oferta predominante tanto en salas de cine como videoclubes, puestos de películas pirata y servicios de *streaming* tanto piratas como *on demand* (bajo demanda): acción/aventura, comedia, infantiles, ciencia ficción/aventura, terror y romance.

Lo anterior se puede corroborar a través del Anuario Estadístico IMCINE 2015, donde se observa que de las diez películas más taquilleras en México durante ese año (todas producidas en Hollywood) cuatro son infantiles, cuatro de acción y dos de ciencia ficción. De acuerdo a esta misma fuente, esas diez películas concentraron al 40% de los asistentes a salas de cine y tuvieron presencia en más del 98% de los complejos cinematográficos del país, cifras que permiten dimensionar el alcance de tales géneros.

Asimismo, la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales (ENHPCC) realizada en 2010 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) reportó que los géneros preferidos por los encuestados fueron acción, comedia, infantiles, ciencia ficción, terror, romance, suspenso, drama y musical en ese orden. Lamentablemente no existen estadísticas más recientes que den cuenta de este mismo dato. Cabe mencionar también que la oferta de las salas de cine tiende a replicarse en los otros espacios.

Procuré ocuparme de los seis géneros reportados como preferidos y encontrar sujetos que se autodenominaran fans de los principales seis géneros reportados como preferidos y en el caso del género de ciencia ficción encontrar algún fan de *Star Wars* y de *Volver al futuro*³,

³ Los nombres utilizados para referirme tanto a las películas como a los personajes corresponden ya sea al nombre más utilizado en México o al nombre referido por los propios informantes, por ello en algunos casos aparecerán en inglés y otras en español.

debido al momento de coyuntura de ambas sagas durante el año pasado. En el caso de *Volver al futuro* no sólo fue el año de su 30 aniversario, fue también el año en que el personaje principal de la saga viaja al futuro. Por su parte *Star Wars*, que es probablemente la saga cinematográfica con el mayor número de seguidores, estrenó su Episodio VII. Ambos sucesos causaron gran conmoción y expectativas entre el *fandom*.

Se conformó una muestra no probabilística⁴ en tanto que los contactos surgieron a partir de eventos de oportunidad como *La Mole Cómic Con*, *Macabro Film Festival* y a través de contactos comunes que estaban al tanto de esta investigación. La muestra quedó constituida de la siguiente manera:

GÉNERO CINEMATográfico	NOMBRE	FANDOM
Acción	Emilio	-
Infantiles	Julia	-
Ciencia ficción	Diego	Volver al futuro
Ciencia ficción	Eos	Star Wars
Terror	Joss	-
Romántica	Karla	-

En el capítulo 4 veremos con mayor detalle el perfil de cada uno de ellos. Es necesario mencionar que no fue posible encontrar a alguien que se autodenominara fan del género comedia o incluso que señalara éste como su favorito.

⁴ Para una descripción más amplia de este tipo de muestra véase Guber, Rosana (2004) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Paidós

Además de las entrevistas, como ya he mencionado, llevé a cabo observación y observación participante en *La Mole Comic Con* (septiembre de 2015), *Back to the Future Fan Day*, estrenos de películas y funciones regulares. Al mismo tiempo mantuve un monitoreo constante de la cartelera cinematográfica y las actualizaciones en servicios de *streaming* y redes sociales.

La información obtenida en el trabajo de campo apunta a sostener las hipótesis sugeridas pero de ninguna manera agota las posibilidades empíricas de los temas planteados. Es necesario llevar a cabo una investigación de campo con mayor profundidad que permita formular afirmaciones generales acerca de públicos más amplios, fundadas en datos empíricos de corte cuantitativo y cualitativo.

El texto está estructurado en cuatro capítulos. El primer capítulo profundiza en la postura de la Antropología de la Experiencia, el papel central de la afectividad en la experiencia misma y cómo esto confluye en la experiencia estética espectral. En el segundo capítulo abordaré la relación entre la afectividad y el consumo, las industrias culturales y los géneros cinematográficos como punto nodal entre consumo, narrativa y afectividad, pero también como puente de comunicación entre la industria cinematográfica y sus públicos. El tercer capítulo está dedicado a pensar la relación entre la transformación de las tecnologías y transformación de los públicos así como al *fandom* y sus características. Los datos empíricos recabados durante el trabajo de campo serán presentados y analizados en el cuarto capítulo. Finalmente presentaré mis conclusiones, en donde veremos cómo las tres perspectivas de abordaje nos permiten entender a la industria cinematográfica como una industria afectiva.

Por último, debo reconocer que este trabajo proviene también de mi propia historia como parte del *media fandom*. Tal posición innegablemente plantea el riesgo de una visión parcializada del tema. No obstante, estar familiarizada con este terreno empírico me abrió las puertas para el trabajo de campo y facilitó un mayor nivel de confianza e intimidad con mis interlocutores, quienes en algunos casos, sin dejar de verme como investigadora, pudieron verme como una de ellos y compartir conmigo aquello que se comparte entre fans,

pero también aquellas fibras sensibles que los han llevado a ser y los motivan a seguir siendo fans. Estoy segura que, de no conocer o al menos tener nociones de este universo de personajes e historias y tener yo misma una historia común o compartir algunos de sus gustos, la mayoría de las entrevistas y charlas informales no hubieran sido posibles.

Siempre he pensado que lo que el cine y la antropología tienen en común es que ambos son a todas luces actos de voyerismo. Antropólogos y (post)espectadores nos asomamos por un rato en las vidas de otros, acaso tratando de entender a través de sus historias las nuestras. Pues bien, en esta investigación cometo un doble acto de voyerismo no sólo porque soy a la vez antropóloga y post-espectadora, sino porque mi mirada se dirige a los (post)espectadores mismos, esos que no esperan ser mirados.

Así, adquiero un compromiso que igualmente es doble. Como antropóloga y como parte del *media fandom* mi compromiso es utilizar la información que me ha sido dada por mis pares para crear puentes para el entendimiento de estos sujetos que proponen maneras muy particulares de ser post-espectadores, colocar en la mesa de debate este tipo de prácticas afectivas y de consumo -muchas veces desvalorizadas- y voltear a verlas con una mirada crítica capaz de reconocer en ellas, en su “mundanidad”, una ventana a las intimidades de la condición humana que nos ayudan a comprender el mundo social.

1. EXPERIENCIA Y AFECTIVIDAD

1.1 La noción de experiencia y el performance cultural

De manera general se puede afirmar que la antropología estudia al ser humano a través de la cultura, esto es, a través de pautas de significados “históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias” (Thompson, 1993:197) en contextos “históricamente específicos y socialmente estructurados.” (Thompson, 1993: 201) Tales pautas de significados se conforman de interpretaciones que los propios sujetos hacen de su entorno, de sus relaciones y de sí mismos de manera que la reinterpretación resulta el eje de acción de la antropología, ya que busca el entendimiento de aquello que ya ha sido previamente interpretado.

En ese orden de ideas, si el ser humano se construye a sí mismo y construye su mundo a partir de percepciones, es decir, de esas interpretaciones previamente mencionadas, la pieza clave para su comprensión será el análisis de sus experiencias. La llamada antropología de la experiencia se ocupa de cómo los individuos perciben su cultura. Desde esta perspectiva cualquier acto humano es inherentemente significativo ya que es amalgama de lo individual y lo social.

No obstante, existen sucesos que pueden ser claramente distinguibles del devenir cotidiano. Wilhelm Dilthey hace una diferenciación entre mera experiencia y una experiencia, entendiendo la primera como simple duración y aceptación pasiva de sucesos mientras que la segunda se refiere a sucesos que no tienen un principio y un final arbitrario sino un inicio y consumación discernible de lo rutinario (Turner, 1986:35). A las ideas de Dilthey, Victor Turner agrega la noción de las experiencias como “secuencias de eventos externos que se distinguen y se aíslan, y respuestas internas a éstas” (Bruner, 1986:35). Estas experiencias pueden ser individuales o compartidas e inician con irrupciones emocionales que rompen el

fluir cotidiano; la mera experiencia se convierte en una experiencia cuando el sujeto siente la necesidad de explicar y comunicar esas irrupciones emocionales ligando lo que sucede en el presente con experiencias pasadas (Bruner, 1986: 35).

Por su parte, Lombardi y Pérez (2012: 92) sintetizan las aportaciones de John Dewey a la noción de experiencia. Para este filósofo, la experiencia se escribe sobre las bases de la interacción con el entorno físico y social, de tal manera que toda forma de acción, sensación y sentimiento caen bajo la categoría de experiencia. Por lo tanto, una noción de experiencia verdaderamente anclada en la realidad debe abarcar toda la gama de lo afectivo –sensaciones, sentimientos y emociones - así como las acciones e interacciones con el entorno. Dewey entiende la experiencia como una relación entre el ser humano y su entorno, de tal manera que no se limita al ámbito subjetivo sino que conecta al sujeto con un mundo objetivo en constante transformación por la intervención humana. La experiencia es, pues, arista de las distintas esferas de la actividad humana. De esta manera, señalan las autoras, la experiencia adquiere un sentido activo y dinámico que lo separa de las clásicas dicotomías.

Dado que las experiencias se conforman de acciones, impresiones, afectos y reflexiones, su comunicación tiende a ser subjetiva y autorreferencial y precisamente por ello nunca podemos conocer por completo las experiencias de otros si no es a través de sus expresiones. Las expresiones de la experiencia articulan y encapsulan lo que ha sido vivido, cómo lo hemos experimentado y de qué manera lo dotamos de sentido para comunicarlo a otros. En este punto, como señala Bruner (1986: 6), hablamos ya de tres dimensiones distintas: la vida como tal (realidad), la vida de la que somos conscientes (experiencia) y la vida como la contamos (expresión).

Así, la importancia de las expresiones de la experiencia es precisamente que socializan las reflexiones de los sujetos acerca de sus propias vivencias. Y estas reflexiones, insisto, articulan lo individual y lo social ya que el sentido que le dan los sujetos –tanto los autores de las expresiones como quienes interpretan esas expresiones- si bien proviene de la propia vivencia, ésta se interpreta y expresa desde contextos históricos y sociales específicos.

De acuerdo a Roland Barthes una de las características del ser humano es su condición de *Homo Narrans*, es decir, que organiza sus experiencias a través de formas narrativas (Díaz, 2008:33). Estas narrativas recuperan los códigos representacionales los valores, las prácticas y las creencias de su época a la vez que los ponen en circulación.

La propuesta principal de Victor Turner (1987:74) es que la forma en que estas narrativas se expresan y circulan tiene su origen en la estructura de lo que él llamó drama social. Turner define los dramas sociales como “unidades no armónicas o disonantes del proceso social que surgen en situaciones de conflicto”. Éstos se estructuran en cuatro fases:

- Ruptura.- provocada en las relaciones sociales por la transgresión a una norma.
- Crisis.- los individuos o grupos toman partido a favor o en contra de la transgresión de esa norma, haciendo uso de los recursos que tiene a su alcance que pueden ser por ejemplo bienes materiales o simbólicos como lealtades.
- Reajuste.- se llevan a cabo acciones formales o informales que resuelven la crisis, muchas veces por medio de rituales públicos.
- Reintegración.- las facciones logran cierta conciliación y vuelven al orden previo, al orden previo con ciertas transformaciones o se logra un nuevo orden. Los líderes de las facciones ganan o pierden legitimidad y permanece latente la posibilidad de un nuevo drama social derivado de éste.

La importancia de los dramas sociales consiste en su potencial legitimador de orden social ya que constituyen una transición entre un orden social y otro, por lo tanto, podemos entenderlos como procesos de conflicto entre actores que se enfrentan, compiten y negocian resoluciones y plantean escenarios para un nuevo conflicto. En estos procesos se ponen en juego también todo tipo de deseos, intereses y voluntades mientras que los grupos e individuos involucrados procuran mostrar una imagen de sí mismos y de lo que han hecho o están haciendo para conseguir los fines buscados.

De las cuatro fases del drama social es particularmente en la tercera donde encontramos estas formas de expresión antes mencionadas. La fase de reajuste es el momento de reflexión acerca de lo ocurrido en las dos fases anteriores. Las acciones llevadas a cabo para resolver la crisis son las que dotan de sentido a las dos primeras fases ya que, por decirlo de alguna manera, el drama social se vuelve sobre sí mismo; dichas acciones son entonces metadramáticas y son lo que Turner llama performance cultural⁵.

El performance cultural es “un acto de retrospectiva creativa en el cual se adscribe significado a los acontecimientos y las partes de la experiencia” (Turner, 2002:86) una dramatización en la que convergen contenidos reales e imaginarios: cómo somos, cómo nos percibimos, cómo deseamos ser y cómo deseamos ser percibidos (Díaz, 2008: 38). En él se unen la forma y el fondo: la primera corresponde al lugar, tiempo, actores, organización y audiencia en donde o con quien se lleva a cabo mientras el segundo se refiere a los principios, valores, realidades, fines y representaciones vertidos en esa forma; es una amalgama de medios culturales (Turner, 1987: 23), es decir, modos de expresión que no necesariamente son verbales -como la música, la danza, la actuación o artes gráficas y plásticas- para comunicar contenidos culturales.

El performance cultural se constituye a partir de una metáfora, es decir, que establece una relación de igualdad entre dos ideas, por lo cual una de ellas puede ser sustituida por la otra para comunicar ideas de difícil expresión dándoles presencia sensible que facilite su percepción y comprensión, por ejemplo en las fábulas: éstas son narraciones a través de las cuales se ejemplifican temas abstractos con el fin de que se comprendan de manera más sencilla (Bobes, 2004:29).

⁵ Es importante señalar que en la obra de Turner en un primer momento el concepto de performance implica únicamente las acciones llevadas a cabo durante la fase de reajuste, pero después es utilizado prácticamente como sinónimo de drama social. Esto le conduce a la distinción entre performance social para referirse al drama social en sus cuatro fases mientras que performance cultural corresponde a las acciones llevadas a cabo en la fase de reajuste. Por su parte, otros autores como Richard Schechner consideran que no cabe hacer la distinción entre uno y otro ya que el día a día es por sí mismo una puesta en escena.

El performance cultural se sustenta principalmente en el comportamiento restaurado, en la metáfora del como si yo fuera otro, pero también encontramos la metáfora en aquello que el performance nos cuenta: la reducción de las grandes inquietudes humanas a representaciones. Por todo lo anterior, Turner concluye que el ser humano es también *Homo Performans* (Turner,1987:81), un animal autoperformativo, y el performance cultural es necesariamente reflexivo, no sólo porque refleja la vida social sino también porque reflexiona acerca de ella.

La reproducción de los dramas sociales por medio del performance cultural puede responder a la rememoración y reforzamiento del orden vigente, o bien a un anhelo de cambio. De este modo, lo que es representado por medio del ritual no necesariamente existe, sin embargo constituye un importante vehículo transmisor y reproductor de cultura.

Al mismo tiempo que refleja elementos culturales como símbolos, valores, metas o tradiciones, los crea, los colectiviza e incluso los normaliza. Así, el performance cultural puede ser considerado un bien común del grupo ya que refuerza los sentimientos de pertenencia colectiva a cierto orden sociocultural que, a su vez, reafirma hilvanando por medio de la memoria presente y pasado, individuo y colectividad, o bien, hace crítica de todo ello.

Podemos dividir el performance cultural en dos grandes géneros: los dramas rituales o rituales y los dramas estéticos. Martine Segalen (2005:17) define el ritual como “un conjunto de conductas individuales o colectivas relativamente codificadas, con un soporte corporal (verbal, gestual, de postura), de carácter repetitivo, con fuerte carga simbólica para los actores y testigos. Estas conductas se basan en una adhesión mental, de las que el actor no siempre tiene conciencia, a valores relativos a opciones sociales consideradas importantes e implica la continuidad de las generaciones, de los grupos de edad o de los grupos sociales en el seno de los que se produce”.

Los ritos se pueden clasificar en ritos de transformación y de transportación. En los primeros el sujeto o grupo cambia su status, por ejemplo en los ritos de iniciación, mientras

que en los segundos interpreta un rol y al terminar el rito vuelve al papel que ocupaba antes de iniciar aquel, es el caso de aquellos que visten máscaras o encarnan a cualquier personaje que no son ellos mismos.

Arnold Van Gennep (2008: 24) propuso una estructura trifásica para analizar los ritos:

- La primera fase implica la separación entre el tiempo-espacio mundano y el tiempo-espacio ritual.
- La segunda fase es de carácter liminal, es decir, un limbo que coloca a los performantes en un status intermedio entre lo que eran antes y lo que buscan ser, es el espacio para la comunicación con lo sagrado pero también el momento lúdico de recombinación, inversión, construcción y deconstrucción de categorías sociales, la oportunidad para la “comunitas” (Turner,1974:4), un estado de liminaridad compartida.
- La última fase supone una incorporación o reincorporación al nuevo status o al status original.

De la forma de los ritos se desprende la forma del drama estético (cuyos mejores ejemplos son las artes escénicas) a manera de pseudorito de carácter liminoide, es decir, que buscan principalmente entretenimiento, son de carácter opcional en el tiempo libre, ofrecen la oportunidad de criticar estilos de vida y proponer alternativas, aunque también pueden servir para justificar un orden vigente. Así, oscilan entre el cambio y la perpetuación, entre lo espontáneo-momentáneo y la profesionalización-burocratización- mercantilización del ocio, entre lo liminoide y la reliminarización (Geist, 2002: 171).

En ese juego de espejos y espejismos que es el performance cultural, es posible “vivir” diversas experiencias a partir de la mimesis y descargar emociones en una experiencia catártica. Aristóteles nos habla en su Poética sobre el efecto que la tragedia tiene sobre las

personas (Elias y Dunning, 2014: 85) basándose en el principio médico de la purga, llamada Katharma, por medio de la cual el cuerpo elimina las sustancias dañinas. Aunque el filósofo nos hable únicamente de la tragedia no hay que olvidar que ésta no es concebible sin su complemento, la comedia, para la que aplicarían los mismos principios.

La tragedia, según Aristóteles, tiene un efecto curativo puesto que produce la purga del alma por medio de la mimesis, esto es, una estrategia de identificación emocional y moral con los personajes. En este sentido, podemos entender la mimesis como una recreación o imitación, como una representación (Goody, 1999: 162), en este caso, del yo.

En los personajes son identificables las problemáticas del ser humano, de manera que los (post)espectadores ven reflejadas en ellos sus propias problemáticas, liberan las emociones contenidas y salen del teatro sintiéndose limpios. A través de la mimesis actores y (post)espectadores, individuos y colectividades tienen la oportunidad de identificarse con aquello que fueron y ya no son, con lo que les hubiera gustado ser o con lo que quieren ser.

Aquí conviene tomar en cuenta el análisis que llevara a cabo Roger Caillois (1994) en su obra *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. En esta obra el autor propone que el juego tiene una función social primordial que consiste en socializar las narrativas vigentes en cada grupo. Caillois clasifica los juegos en cuatro diferentes tipos: *Agon*, juegos de competencia; *Alea*, juegos de azar; *Ilinx*, juegos de vértigo, y *Mimicry*, juegos de simulacro. Son estos últimos en los que centraremos nuestra atención.

Los juegos de simulacro implican el despojo pasajero de la personalidad y/o la articulación de “realidades imaginarias”. El propio término *Mimicry* hace alusión a lo mimético, lo imitativo. Estos juegos de simulacro son miméticos en tanto que representan situaciones de la vida real, mismas que nos provocan emoción sin riesgo, sin riesgo físico y sin riesgo social ya que es una emoción controlada:

Todo juego supone la aceptación temporal si no de una ilusión (aunque esta última no signifique otra cosa que entrada en juego: in-luso), cuando menos de un universo cerrado, convencional y, en ciertos aspectos ficticio (Caillois,1994: 52).

Entonces, las actividades miméticas crean un espacio imaginario en el cual se recrean aspectos de la realidad que producen emociones placenteras. El placer proviene precisamente de que esas emociones no son reales, es decir, se asemejan a las que se viven en la vida real, pero la sensación de miedo, tristeza o peligro que puedan provocarnos no puede hacernos daño, porque somos partícipes de esa ilusión, hemos *entrado al juego* y sabemos que saldremos de él.

En ese sentido en las películas, como una de las más importantes actividades miméticas de nuestro tiempo, existe una suerte de contrato simbólico en el que se encuentran implicados tanto quienes hacen la película como quienes la ven. Los participantes aceptan una ilusión temporal: los actores interpretan a un personaje, mientras que los (post)espectadores se comprometen a “creer” en lo que la pantalla les muestra.

Toda sociedad crea formas rituales. Clifford Geertz equipara los rituales de sociedades no occidentales con las obras de arte occidentales y llega a la conclusión de que lo que tienen en común es que ambas buscan “expresar, interpretar ciertas experiencias vitales y hacerlas comprensibles” (Arriarán, 2000:100). Así, ya sea mediante los ritos –hombres a la bandera, matrimonios, danzas religiosas - o los pseudoritos- conciertos, películas, encuentros deportivos- gracias a que la experiencia circula a través de estas narrativas, valores, creencias, reglas, anhelos, etcétera, se socializan, se preservan e incluso se cuestionan.

1.2 Cuerpo y afectividad

Toda experiencia es necesariamente una experiencia corporal y afectiva. Antes que nada, hay que tener en cuenta que cuando hablamos de afectividad, estamos hablando también del cuerpo, ya que todo sucede –no puede no suceder- en y desde el cuerpo. En occidente, la perspectiva dominante desde la que ha sido abordado el estudio del cuerpo es la concepción cartesiana del ser humano. Esta postura parte de la división entre mente y cuerpo, de tal manera que lo que sucede en uno y otro son de naturaleza distinta. Así, desde esta perspectiva, no se es un cuerpo sino que se posee un cuerpo que es objetivado y como objeto es secundario, pasivo y ajeno al propio sujeto; es un objeto para ser visto y estudiado en su funcionamiento orgánico y sólo por quien tiene la autoridad para ello.

Esta dicotomía aún hoy en día no está totalmente superada, aunque en el ámbito académico se ha venido erradicando desde hace ya varias décadas. El llamado giro afectivo de las ciencias sociales, reconoce que en las dinámicas sociales están en juego fuerzas del orden de lo corporal irreductibles a la interpelación discursiva (López, 2014: 263) y que lo corporal y afectivo no son únicamente procesos internos de los sujetos sino un asunto relacional, es decir, que vincula a individuos y colectividades y por tanto son también procesos sociales.

No podemos ya pensar el cuerpo como un objeto independiente del sujeto, objeto observable que ha de ser explicado, diseccionado y etiquetado. En palabras de Merleau-Ponty (Muñiz, 2010: 28) “...yo no estoy delante de mi cuerpo, estoy en mi cuerpo, o mejor, soy mi cuerpo (...) se trate del cuerpo de otro o de mi propio cuerpo no tengo otro modo de conocer el cuerpo humano que vivirlo...” Nuestros cuerpos circunscriben un adentro y un afuera cuya frontera es la piel misma, y es a través de la experiencia donde se encarnan lo social y lo cultural.

El cuerpo debe ser entendido como una complejidad de significados biológicos, culturales e históricos, no como un objeto de conocimiento subordinado a la mente y al sujeto cognoscente (Muñiz, 2010: 45). El cuerpo se construye a través de la interioridad vivida y la exterioridad interiorizada a través de los poderes institucionales y discursivos, es decir, la subjetividad transformada por lo sociopolítico (Muñiz, 2010: 30). En este orden de ideas, el cuerpo aparece como un elemento clave en la construcción de lo social ya que con él los individuos crean marcos de significación. Es decir, que el cuerpo es también constructor de sentido (García y Sabido, 2014: 18) y, por tanto, fuente importante para la comprensión y análisis social.

Olga Sabido (2013) plantea dos niveles de análisis del cuerpo: el orden de la interacción y el orden de las disposiciones. El orden de la interacción, término propuesto por Ervin Goffman, sucede cuando dos o más individuos comparten y construyen significados a partir de su presencia corporal; los gestos, la piel, los adornos, etcétera proporcionan – de manera intencionada o no intencionada- información valorada y significada por los interlocutores. El orden de las disposiciones se refiere a la educación y adiestramiento del cuerpo, cómo aprendemos a utilizarlo de determinadas maneras y no de otras, cómo conducimos nuestros cuerpos de acuerdo a nuestro contexto sociohistórico. Esta perspectiva permite abordar el cuerpo “no sólo como referente objetivo sobre el que se imprime la sociedad, sino también como ancla constitutiva de la experiencia en el mundo” (Sabido, 2010:7).

De manera similar, la premisa central de la antropología de los sentidos es que la percepción sensorial es un acto tanto físico como cultural, ya que los sentidos “no sólo son medios para captar los fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales”, es decir, que la percepción del mundo a través de los sentidos está condicionada culturalmente (Classen, s/f: 1). Experimentamos el mundo a través de los sentidos y estos estímulos están influidos por determinados códigos culturales que marcan pautas acerca de cómo debemos interpretarlos.

Legado este punto, es indispensable aclarar qué entenderemos por afectividad. A menudo, tanto en el lenguaje cotidiano como en el ámbito académico, suelen utilizarse indistintamente conceptos como emoción, sentimiento y afecto. Quienes optan por no hacer estas distinciones lo hacen bajo el argumento de que esta discusión resulta estéril ya que no podemos disociar lo biológico de lo social. Si bien concuerdo con esto último, considero que la importancia de utilizar definiciones precisas radica no en una cuestión de separación cuerpo/mente sino en el nivel de subjetividad en el que nos estamos situando. Aunque todo individuo “siente” de acuerdo a lo que ha aprendido socialmente, hay diferencia entre lo que se siente a nivel carnal, inmediato e individual, con el cuerpo como nuestro vehículo en el mundo pero también nuestro límite con él, y las interpretaciones que se hacen de ello.

No existe un consenso acerca de lo que es afectividad o aquello que abarca. A lo largo de esta investigación me referiré a la afectividad como una dimensión que agrupa, como ya he mencionado, sensaciones, emociones y sentimientos. La dimensión afectiva consiste entonces en un universo simbólico que se conforma de sentimientos, emociones y sensaciones que se estructuran y circulan de forma reglamentada y que vincula los ámbitos psíquico, social e individual (Lutz, 2012:20).

Ana María Fernández Poncela (2011: 3) ofrece definiciones puntuales de esos tres términos que, si bien no son lo mismo, no pueden ser comprendidos sino en conjunto. La autora define las sensaciones como impresiones que se producen por medio de los sentidos -roces, olores, sonidos, colores que nos estimulan físicamente- y que no han sido interpretadas por el sujeto, que son soporte corporal y materia prima de las emociones y los sentimientos. Por emociones entiende procesos físicos y mentales, neurofisiológicos y bioquímicos, psicológicos y culturales, básicos y complejos, de aparición abrupta y con manifestaciones físicas tales como, rubor, palpitaciones, temblor o palidez. Los sentimientos, por su parte, son las emociones culturalmente codificadas, personalmente nombradas y que duran en el tiempo; requieren además de la parte corporal, emocional y perceptiva, de experiencias vividas o imaginadas o introyectadas, en su caso, así como del contexto sociocultural-espacio-temporal.

De acuerdo a Edith Calderón (2012: 232), la afectividad tiene un ámbito funcional y un ámbito estructural. En el ámbito estructural, es universal e implícito en todas las culturas en tanto que está presente de manera implícita en las prácticas y discursos, establece normas e implica comunicación e intercambio simbólico. Es funcional en tanto que es fenoménica y procesual. Se construye de vivencias significativas interpretadas, expresadas y compartidas con otros sujetos e implica el cumplimiento de regulaciones generales mediante reglas particulares de cada contexto en donde lo normativo es lo deseable, por lo cual, el ámbito funcional no es universal y varía en cada cultura. La autora hace hincapié también en el hecho de que no podemos entender la afectividad como algo meramente biológico o meramente social, ya que se encuentra en el intersticio entre la naturaleza y la cultura.

Lo afectivo entonces, además de tener una base biológica, es también una construcción social que se vive de manera distinta en cada cultura, en cada lugar y en cada época. Es dentro de la cultura que aprendemos a reconocerlo, interpretarlo y manifestarlo, por lo tanto implica también una praxis socialmente reglamentada. Así, existen convenciones y normas que de alguna manera guían la forma en que debemos sentirnos, en qué situaciones y de qué modo podemos expresarlo.

La puesta en escena del cuerpo implica, además de la regulación social, una autoregulación tanto del cuerpo mismo como de los afectos. Las reglas de lo que “se hace” y “no se hace” parecen estar muy claras gracias a que aprendemos a decodificar las respuestas de los otros cuando hacemos tal o cual cosa y aprendemos también a prever las consecuencias de nuestro comportamiento, con base en lo cual contenemos deseos e impulsos. Desarrollamos mecanismos para evitar hacer aquello que “no está bien” y así evitar la sanción social, donde la afectividad juega un papel muy importante: nos avisa cómo conducimos porque lo que hacemos “se siente bien” o “se siente mal” cuando encaja o no encaja con el patrón, con lo esperado o lo deseado. Sabemos reconocer cuando nuestro comportamiento o el de otro se ha desviado de la norma porque lo sentimos sorprendente o incómodo.

Norbert Elias (2016:449) propone que el proceso civilizatorio ha tenido lugar en gran medida porque la satisfacción de las necesidades humanas se carga de regulaciones a través de coacciones sociales externas que se internalizan. Desde temprana edad se inculca a los individuos regulaciones acerca de su comportamiento creando en ellos aparatos de autocontrol que a través de miedos intenta prevenir las infracciones del comportamiento socialmente aceptado.

La vergüenza, como ejemplo, es un sentimiento fundamental del proceso civilizatorio precisamente porque media entre el impulso y la norma estableciendo autocontrol. Quien siente vergüenza está haciendo algo que contradice las pautas sociales y que por ello le pone en conflicto con la sociedad, es decir, hacia el exterior; pero este conflicto se manifiesta también de manera interna entre aquello que le ha llevado a romper la norma y las regulaciones que ha interiorizado (Elias, 2016: 500). Ya que la vergüenza no es agradable, cuidamos nuestro comportamiento y evitamos hacer aquello que, de acuerdo a las normas de nuestro grupo, pueda llevarnos a sentirla. Así, la autovigilancia es un mecanismo de prevención de la vergüenza y de la desviación de la norma.

Estas regulaciones exigen a los individuos dominio de sus instintos, sus emociones y sentimientos teniendo en consideración las consecuencias inmediatas y posteriores que sus acciones puedan traer de acuerdo a las pautas sociales. Al modificar las formas individuales del comportamiento se modifica toda la estructura del comportamiento humano.

Así, los individuos se encuentran sujetos a disciplinas, “métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad” (Foucault, 2002:158). En las instituciones en las que nos insertamos- la medicina, la religión o la escuela por poner algunos ejemplos- aprendemos ciertos comportamientos e interiorizamos reglas de las que no necesariamente somos conscientes. Se micropenaliza el tiempo (retrasos, ausencias o interrupciones de tareas), la actividad (descuidos, falta de atención), la manera de ser (desobediencia y descortesía), la palabra (insolencia), el cuerpo (los gestos, la suciedad) o la sexualidad (falta de recato e indecencia). Las disciplinas homogenizan pero también

excluyen: al definir lo que es normal se define lo anormal, lo que está fuera de los límites aceptables (Foucault, 2002: 208). Estas instituciones internalizan el sometimiento a un poder abstracto e inscriben en nuestros cuerpos un deber ser (García, 2005: 51). La disciplina concentra el capital corporal, es decir, condiciones de existencia alojadas en el cuerpo subjetivo y social del individuo (Scribano, 2009: 145). La economía de los cuerpos necesariamente se acompaña de una economía del tiempo, que se recoge, recompone y segmenta para organizar, aprovechar y controlar las fuerzas útiles (Foucault, 2009: 49).

Ya que la sociedad apremia, procura y regula la dimensión afectiva, debe crear también espacios que contrarresten los momentos de autocontención. Elias y Dunning (2014) se preguntan cuáles son las características de las necesidades recreativas que tienen las personas en las sociedades más complejas y civilizadas de nuestro tiempo y llegan a la conclusión de que el eje central es la emoción -refiriéndose en este caso a una repentina sensación de excitación y placer-; que por medio de las actividades recreativas se busca satisfacer la necesidad de emociones agradables. En este sentido, continúan, las actividades recreativas están pensadas para “producir un descontrol controlado y deleitable de las emociones” (Elias y Dunning, 2014: 87) y la excitación libre de peligro es entonces un remedio a las tensiones de la coerción social.

Cuanto más eficaz sea el control de los cuerpos, más se buscarán estos espacios como vía para la canalización de todo aquello que ha sido contenido. Estos espacios están institucionalizados en mayor o menor medida y son complementarios de las restricciones físicas y afectivas a las que son sometidos los sujetos en los distintos ámbitos de su cotidianidad. La administración eficaz de los cuerpos depende tanto de la contención como del desfogue, ambos imprescindibles para el mantenimiento del orden social.

Elias (2014: 142) sostiene que las actividades recreativas son espacios donde en mayor o menor medida está permitido el desfogue de las restricciones derivadas del proceso civilizatorio. Mediante estas actividades, como deportes, fiestas y espectáculos, los sujetos no buscan liberarse de las tensiones de la vida cotidiana, sino sentir las de manera controlada, sin riesgo. Las actividades miméticas, según el autor, tienen la cualidad de

producir determinado tipo de tensiones que resultan agradables y placenteras, a menudo asociadas con el temor, la tristeza y otros afectos que trataríamos de evitar en la vida diaria, así como aquellos que tienen que ver con el amor en todas sus variantes.

Esta tensión lúdica es fundamental para pensar el cine como actividad mimética. Las películas son espacios de representación afectiva donde se definen y muestran concepciones acerca del amor, el odio o la tristeza por poner algunos ejemplos. Crean políticas y necesidades afectivas que se socializan y se aprenden por la colectividad que recibe sus mensajes (Fernández Reyes: 2007:22). Entonces, ver películas es una actividad “doblemente afectiva” no sólo por lo que en la narración audiovisual se representa y socializa sino por aquello que las imágenes y sonidos producen en el cuerpo de sus (post) espectadores, el placer temporal de la mimesis.

1.3 Sujeto espectador y experiencia estética

En este apartado veremos cómo, en términos ontológicos, públicos y (post) espectadores son categorías diferentes pero no excluyentes y cómo los espectadores se transformaron en post-espectadores.

Michael Warner (2012: 73) define al público como un cuerpo de desconocidos unidos por la circulación de un discurso. Luis Puelles (2011: 32), por su parte, señala que el público se compone de espectadores entre espectadores, donde el público es lo público del espectador y el espectador la partícula mínima del público. Ambas posturas implican que el público es una colectividad de individuos, pero Puelles va más allá al proponer que los espectadores son las subjetividades de las que se conforma esa colectividad mientras que el público es una abstracción de las características generales de los espectadores. Desde esta perspectiva se es público y espectador al mismo tiempo, pero no es lo mismo hablar de públicos que hablar de espectadores.

El sujeto espectador, paradójicamente sólo puede existir como sujeto en tanto que forma parte de un grupo –el público. Por esta misma razón su existencia depende también de la ilusión de privacidad, aislamiento e individualidad, es decir, creer que la vivencia sólo les está pasando a ellos en lo singular y de manera diferente que a otros espectadores.

Es cierto que, como plantea Rosas (2009: 47), limitarnos a analizar al individuo puede llevarnos a descuidar “la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de determinados públicos y el modo en el que ellos se insertan en estos procesos”, pero plantear esta distinción es importante no sólo en términos de entender cómo estos individuos aceptan convertirse en un colectivo sino también para comprender la experiencia misma ya que ésta necesariamente parte de lo individual y sólo podemos experimentar a partir de nuestra propia vida, lo que es captado por nuestra propia conciencia (Bruner, 1986:5), a través de nuestros propios cuerpos. En tanto que la experiencia es necesariamente de soporte corporal, no puede ser entendida sino a partir de la subjetividad.

En el mismo sentido vale la pena hacer una distinción entre ver y mirar. La visión no puede ser separada de lo orgánico. Se monta en el cuerpo y desde el cuerpo. El ojo, metáfora de la subjetividad misma, nos marca un afuera y un adentro. Ver es el acto fisiológico mediante el cual el ojo percibe los objetos a través de la luz. Mirar, en cambio, es observar, examinar, tomar posición; al mirar, lo que el ojo ve pasa por el filtro de lo social y simbólico.

La mirada es simultáneamente íntima y colectiva: íntima porque el que mira interpreta siempre desde su propia experiencia pero colectiva porque lo hace también dentro de un horizonte de expectativas, dentro de un marco social de creencias y apreciaciones. Para mirar, entonces, se necesita de los otros con quienes se comparte ese horizonte. Esos otros también miran al sujeto, le exigen formas y gestos, estructuran su mirada, le enseñan un deber ser, le enseñan a mirar a otros y a mirarse a sí mismo (García, 2005:86).

La obra de arte –la película- le dice algo al individuo. Lo que vemos nos mira, dice Didi-Huberman (2010), porque como espectador no se es totalmente actuante, pero tampoco

totalmente pasivo. Reacciona a lo que percibe, lo ve desde sí, desde lo que aquello le remite de su propia vivencialidad, “puede mirar-se, ver lo que le pasa y sentir-se en la experiencia de la reflexión” (Puelles, 2011:148). Por eso subraya Puelles que en el espectador hay un extrañamiento de sí mismo, pero también un entrañamiento, una reflexión de ida y vuelta que es precisamente la que lo constituye como espectador y al mismo tiempo lo modifica, que lo convierte en un sujeto en devenir.

Con su mirada, el espectador necesariamente toma posición, no sólo por lo que la obra le dice de sí, sino porque mira desde un cuerpo que ocupa un lugar, que lo sitúa en una posición desde la cual conoce:

La visión se topa siempre con el ineluctable volumen de los cuerpos humanos. In bodies, escribe Joyce, sugiriendo ya que los cuerpos, esos objetos primeros de todo conocimiento y de toda visibilidad, son cosas para tocar, acariciar, obstáculos contra los cuales ‘golpearse su sesera’; pero también cosas de las que salir y a las que entrar, volúmenes dotados de vacíos, de bolsillos o de receptáculos orgánicos, bocas, sexos, tal vez el ojo mismo. Y he aquí que surge la obsesionante pregunta: cuando vemos lo que está frente a nosotros, ¿por qué siempre nos mira algo que es otra cosa y que impone un en, un adentro(Didi-Huberman, 2010:14).

Una propuesta similar es la de Laura Marks en su libro *The skin of the film* (2000). La autora postula, como el título sugiere, que las imágenes evocan experiencias multisensoriales. La visión misma puede ser táctil ya que se asimila a una serie de contactos físicos que van dejando huella. Al mirar una película, si bien el ojo físicamente no está tocando algo, las imágenes y los sonidos evocan memorias que activan el olfato, el tacto o incluso el gusto. ”Todos los sentidos trabajan juntos en la experiencia encarnada del cine”, dice Marks (2000: vii), sugiriendo con ello que las películas no sólo se miran con los ojos y que “lo que vemos nos mira”.

Así, la experiencia estética es fundamentalmente material. Se basa en la experiencia de contacto entre nuestro cuerpo y el mundo. Desde esta perspectiva “la realidad en su conjunto puede ser vista desde un punto de vista estético” (Gutiérrez, 2011:51)

Pero advierte Didi Huberman (2010, 47): debemos ser cautelosos y no caer en la oposición binaria entre el espectador y la obra –entre lo que vemos y lo que nos mira-, la verdadera pregunta reside en el *entre*, en la relación oscilatoria que sostienen estos dos elementos, el punto de contacto donde lo que nos mira alcanza a lo que vemos.

En el encuentro entre un sujeto individual y un objeto éstos se hacen correlativos ya que existen sólo porque están en relación uno con el otro (Puelles, 2011:137). Es en ese mismo sentido que Christian Ruby observa que, si una obra de arte carece de significación si no es recibida por alguien, del mismo modo no se puede ser espectador sin una obra que lo provoque. El espectador existe sólo en la medida en que se encuentra en relación con una obra.

Entonces, ser espectador es un modo de estar *expectante* ante la obra de ficción, y con ella mantiene una relación de intercambio y de apropiación psicológica. Para Puelles (2011: 42-55), lo que distingue al espectador del conocedor es precisamente eso: mientras el conocedor toma distancia de la obra como representación para valorarla, el espectador está en actitud receptiva, esperando que le suceda algo. El conocedor se posiciona en el juicio mientras que el espectador lo hace desde la vivencia. El espectador no valora la obra en cuanto a sus logros formales, sino desde la experiencia, es decir, desde el *cómo me hace sentir*. Tiene la voluntad de “dejarse engañar” por la obra de ficción.

Éste es un engaño pactado porque aunque lo que los espectadores sienten es real, por el solo hecho de que lo están sintiendo, saben que no hay consecuencias y que son libres de romper con el encanto de la ficción en el momento en que lo deseen. Pero en cuanto las artes voltean su mirada a los espectadores y los involucran explícitamente como personajes o sujetos de acción, éstos dejan de existir porque se ha roto la ficción y ya no están expectantes de ser provocados sino que participan del proceso de las obras. Más aún, las

obras desbordan el escenario o la gran pantalla y se despliegan sobre ellos. Los espectadores ya no sólo miran, sino que comienzan a ser mirados, con lo cual se rompe la ilusión de privacidad y aislamiento que son básicas para su existencia.

Gracias a la industrialización de fines del siglo XIX y principios del XX se hizo posible crear objetos de consumo barato que dieron pie al arte de masas y a la democratización de la experiencia estética que por fin salía de los espacios burgueses y llegaba a un mayor y más diverso número de personas. Con ello surgen dos industrias del efecto intenso, las industrias de lo sensual y de lo sentimental. Éstas buscan intensificar los efectos sobre el cuerpo de los espectadores y suponen la vuelta al origen mismo de la palabra estética: sentir la sensación y sentir el sentimiento (Puelles, 2011: 250).

En las últimas décadas las tecnologías han espectacularizado el mundo y han acortado la distancia entre la ficción y la realidad (Puelles, 2011: 257). Por eso algunos autores – Puelles incluido- declaran la muerte del espectador o, por lo menos, su transición a post-espectador o usuario a través de tres procesos: a) fin de la distancia corporal, mientras que por un lado las artes ponen en escena el cuerpo de sus receptores, los dispositivos tecnológicos acortan la distancia física y sensorial con las obras; b) fin de la inocencia e irresponsabilidad espectral, los receptores se vuelven parte activa de las obra ya que éstas se no se cierran sobre la propuesta de sus autores sino que quedan abiertas a la interpretación y; c) fin teórico de la invisibilidad del espectador, al surgir diversas corrientes y escuelas dedicadas a su estudio y visibilización que lo convierten en objeto de conocimiento (Puelles,2011: 289).

De la misma manera, se habla de post-ficción. Ante la amplia diversidad tecnológica que coloca las pantallas en todas partes y busca experiencias cada vez más vívidas, es difícil delimitar la ficción ya que ésta se desborda en lo cotidiano y nos coloca en un estado de hiperrealidad en el que la realidad virtual busca llevarnos a una inmersión total recreando de manera sensorial lo que se ve en las pantallas que, al estar presentes en todas partes, estetizan la cotidianidad. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 221). Lo estético permea todos los

ámbitos de la cotidianidad y se vuelve valor de consumo; los sujetos, por tanto, receptores consumidores y usuarios de estas industrias estéticas.

Si bien los post-espectadores se han vuelto categoría analítica y, sobre todo, han roto con la distancia ante las obras, mantienen esa cualidad espectatorial de estar dispuestos a ser provocados. Aunque es cierto que la ficción se desborda y se hace presente en la vida cotidiana -con tecnologías más vívidas y estimulantes, con pantallas por todas partes, con posibilidades de interacción- eso no quiere decir que hayamos comenzado a creer en ella. Seguimos *expectantes*, seguimos *in-luso*.

2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LOS BIENES DE CONSUMO AFECTIVO

2.1 La afectividad en el capitalismo

Por lo general los adultos “normales” han aprendido cómo comportarse “apropiadamente”. No es que no lleguen a sentirse molestos en una larga fila del banco y no tengan ganas de arremeter contra los empleados y clientes, pero saben que no es la manera apropiada de reaccionar. Por otra parte saben también que, dentro de ciertos parámetros, es normal y permitido arder en furia en la lucha libre, tener contacto físico con otras personas en un baile, o llorar con la película del niño que tiene cáncer. Las actividades de ocio aparecen entonces como espacios más o menos bien delimitados donde está socialmente permitida la liberación de pulsiones y la expresión pública de los afectos.

Norbert Elias sugiere a lo largo de su obra que tanto mayor sea el grado de especialización y diferenciación de una sociedad, mayor es el nivel de control de los afectos en la vida pública. En la compilación de ensayos que publicara junto con Eric Dunning acerca del ocio y las actividades deportivas (2014) los autores exponen cómo la rutina de la vida diaria exige que la gente sepa contener sus pulsiones y afectos, mientras que las actividades recreativas permiten que éstos fluyan con más libertad dentro de un marco más o menos delimitado. Desde esta perspectiva, las actividades recreativas existen precisamente para invocar y desfogar aquello que los individuos han contenido.

Estas actividades son resultado de un largo proceso en el que el peligro que las relaciones entre individuos puede implicar se fue suprimiendo a través de la interdependencia y de la delimitación de espacios, tiempos y actividades dedicadas al desfogue de las pulsiones y afectos que posiblemente representen un peligro para el grupo.

Si bien estas ideas aún hoy en día no han perdido del todo su vigencia, hay que tener en cuenta que el pensamiento de Elias corresponde a un contexto histórico-social muy específico en el que hubo grandes transformaciones tecnológicas en materia de producción y telecomunicaciones y que comenzaba la recuperación y reestructuración política y psicológica de las barbaries de la Segunda Guerra (siendo él mismo exiliado judío-alemán). Elias se concentra específicamente en las sociedades europeas, por lo que pierde de vista (aunque no niega) que la gestión corporal y afectiva existe en todas las sociedades -no sólo en las altamente industrializadas- como parte del mismo proceso civilizatorio, que no es unilineal. Hay que decir también que su obra no constituye un estudio amplio y profundo acerca de la afectividad, sino que la incorpora como elemento clave del proceso civilizatorio, cuestión que tiene que ver más con una influencia psicoanalítica que con un interés específico en el tema.

A partir de los ochentas las ciencias sociales comienzan a estudiar la afectividad como un tema en sí mismo, lo cual derivaría después en estudios acerca de su relación con diversos ámbitos donde antes había sido ignorada o incluso negada. La obra de Eva Illouz, ya de fines de los noventa hasta la actualidad, se enfoca en la historia de la afectividad, cómo ésta ha afectado a y se ha visto afectada por el capitalismo y cuáles son sus puntos de contacto. Según la autora, siempre ha existido un relato sociológico de lo afectivo pero éste ha estado escrito entre líneas. En *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo* (2007:18) propone que el desarrollo del capitalismo ha ido de la mano del desarrollo de una cultura afectiva muy especializada y que, al estudiar esta dimensión afectiva, es posible descubrir otro orden en la organización social del capitalismo en el que la división convencional entre la esfera pública no emocional y la privada saturada de emociones se va disolviendo. Illouz (2007, 19) llama capitalismo emocional a:

...una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen (...) un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida

emocional –sobre todo la de la clase media- sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas.

A principios del siglo XX confluyeron diversos factores como la expansión de las industrias, la propagación del psicoanálisis y el desarrollo de nuevas teorías de la administración. La influencia del psicoanálisis en las empresas se vio reflejada en la búsqueda de soluciones a los problemas de disciplina y productividad. Desde la década de los veinte los psicólogos experimentales se fueron dando cuenta de que la productividad aumentaba si en las relaciones laborales se tomaban en cuenta los sentimientos de los trabajadores. Con el reconocimiento del ámbito afectivo en el ámbito laboral, se fue redefiniendo también la línea que regulaba la presencia de la afectividad en las esferas pública y privada (Illouz, 2007: 36-43).

Para la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones hacen posible la internacionalización de los mercados acortando las distancias y relativizando los tiempos. Bajo esta dinámica, los mercados no duermen. Los requerimientos laborales deben responder a ese nuevo orden y por lo tanto lo que se necesita ahora ya no es templanza y especificidad sino individuos tan flexibles como los mercados, capaces de adaptarse a cualquier escenario y de fluir al ritmo del capital. Estos son los llamados “emprendedores”.

Por su parte, en *Bipolar expeditions* la antropóloga Emily Martin (2007) establece una relación entre el trastorno maniaco depresivo y lo que se considera un trabajador deseable o no deseable en la actualidad. Propone que todos los individuos transitamos en mayor o menor medida entre los comportamientos maníacos y los depresivos, lo que implica moverse en una amplia gama de afectos que pueden incluso parecer opuestos entre sí. Dentro de la actual lógica de mercados, la búsqueda de emprendedores es en realidad la búsqueda de individuos con características típicas de los episodios maníacos: altamente motivados, energéticos, concentrados, osados y extrovertidos. En contraparte no es deseable que los individuos muestren características depresiva como insomnio/hipersomnio, fatiga crónica, falta de concentración, sentimientos de tristeza inferioridad y/o

culpa, pues éstos significan un lastre para la productividad (Martin, 2007: 53). Así, se incita a los individuos a la manía pero se estigmatiza, e incluso se castiga la depresión en función del impacto que ambas tienen en la productividad.

De esta manera, en el capitalismo emocional se busca la manera de que la afectividad juegue a favor de la ganancia. Entrelazar lo afectivo con lo económico, nos dice Illouz (2007:32-44) deriva en una nueva forma de concebir la producción, pues conforma un discurso de individualidad empresarial que naturaliza y formaliza nuevas formas de competencia y jerarquía.

Desde las primeras décadas del siglo XX la afectividad adquirió un papel clave en el proceso económico capitalista. El psicoanálisis no sólo permeó en el ámbito laboral; su influencia se vio reflejada en la publicidad, las revistas, las películas y en general en el creciente mundo del entretenimiento, con lo cual el discurso psicoanalítico permeó también la esfera del ocio y del consumo. Por una parte, surgen nuevas formas de sociabilidad donde el consumo y la afectividad van de la mano. Ir al cine, por ejemplo, se vuelve una de las actividades más frecuentes para hacer en una cita romántica, una salida con amigos o una actividad familiar. De esta manera, la afectividad se hace presente en la esfera pública y el consumo en la esfera de la afectividad (Illouz, 2007: 20). Por otra parte, el discurso que circula a través de las industrias del entretenimiento va marcando pautas afectivas: cómo se siente el amor, cómo se expresa el dolor, etcétera; contribuye a difundirlas, mantenerlas, modificarlas o canonizarlas.

Al reflexionar sobre el amor romántico, Illouz (2009: 50) considera que el punto de cruce entre el amor y la esfera del consumo tiene lugar mediante dos procesos que, a mi parecer, son aplicables a cualquier otro afecto:

1. Romantización de los bienes de consumo- proceso por el cual dichos bienes adquieren cierta aura romántica en las películas, en las publicidades y en otros textos mediáticos.

2. Mercantilización del romance- proceso mediante el cual las nuevas industrias y tecnologías del ocio se van asimilando y entrelazando con el consumo y participan en las definiciones de sexualidad, intimidad y romance así como en los límites temporales, espaciales y materiales de los encuentros románticos.

En este orden de ideas, los bienes de consumo afectivo circulan a través de relaciones mercantiles y dependen en gran medida de ellas pero su núcleo duro, el bien mismo que circula, se basa en pautas y representaciones sociales propias del contexto, en modelos ideales de deber ser – una vida mejor o más plena, la felicidad, el éxito-y en un deseo de alcanzar esos modelos. A la vez que se basan en estos modelos, los mercados contribuyen a crearlos o transformarlos y a mantener vivo el deseo de alcanzarlos.

2.2 Las industrias culturales

Ver películas establece -aunque de formas diversas- una relación entre los (post) espectadores como consumidores y las películas como bienes culturales, siendo estos últimos objetos materiales y simbólicos que forman parte del campo de la producción cultural (Rosas, 2009:25). La relación entre los consumidores y los bienes culturales constituye prácticas de consumo cultural, mismas que Néstor García Canclini define como “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Rosas, 2009: 21).

Las prácticas de consumo cultural implican hábitos y normas de comportamiento implícitas y explícitas y formas de interacción entre los sujetos. Se definen en relación con las formas de acceso a los bienes y diferencian las experiencias de consumo. En este punto es importante subrayar que, a pesar de los avances en materia de tecnología y educación así

como los esfuerzos por su democratización, el acceso a los bienes culturales aún se encuentra atravesado por desigualdades que tienen que ver con clase social, género y etnia entre otras variantes.

La producción circulación y consumo de los bienes culturales en la actualidad sucede en el marco de las industrias culturales. David Hesmondhalg explica que éstas son instituciones que están directamente involucradas en la producción de significados sociales y cuya principal actividad es comunicarse con una audiencia para crear textos –entendidos como productos que tienen una influencia en la comprensión del mundo- con propósito de información, entretenimiento o educación por mencionar algunos. No obstante no debe ignorarse que, como toda industria, su objetivo principal son las ganancias, por lo cual las industrias culturales son complejas, ambivalentes y controversiales. Como ejemplo de las principales industrias culturales podemos mencionar televisión, radio, cine, periódicos, revistas, cómics, libros, música y publicidad (Hesmondhalg, 2002:3).

El autor hace numerosos e interesantes apuntes para el análisis de las industrias culturales en el contexto actual, de las cuales me parecen los más importantes: el formateo, la diversificación, la tecnologización y la relación con los consumidores.

Estas industrias crean sus productos a partir de formatos o conjuntos de características comunes que permiten disminuir los riesgos de pérdida económica. Hesmondhalg destaca tres recursos para el formateo: asociar los productos con un *star system* –que incluye actores, escritores y directores, entre otros-, clasificar de manera implícita o explícita los productos por géneros que sugieran ciertos usos y contenidos de los mismos y, seriar los productos de manera que se prolongue el consumo de un solo texto.

El *star system* es un término que originalmente se refería a la estrategia utilizada en Hollywood durante los años 30's y 40's que consistía en la contratación exclusiva de un actor por un estudio cinematográfico; por medio de la aparición de estos actores se garantizaba el éxito de una película. En la actualidad este término sigue aludiendo básicamente a lo mismo: el uso de algún famoso para asegurar el éxito del producto

(aunque ya no necesariamente se refiere a actores, por ejemplo las películas pueden venderse también por el nombre del director o el autor de la novela en que se basan) y, al igual que entonces, se hace bajo el supuesto de que los espectadores irán al cine no por ver la película o por ver al actor actuando sino simplemente por ver al actor. Esta estrategia se nutre también con la venta de la imagen del actor en todos los medios posibles, como televisión, radio o revistas para mantenerlo como un tópico de moda que, por consiguiente, genere y mantenga el interés en consumir el producto.

Así, tenemos por ejemplo la saga de novelas *Canción de hielo y fuego*⁶: su autor George R. R. Martin se ha convertido en una celebridad del género de fantasía épica, hasta 2016 consta de cinco novelas publicadas y dos más en proceso de escritura y publicación; además ha sido llevada a la pantalla como serie por la cadena de televisión de paga *Home Box Office* (HBO) registrando altos índices de audiencia y también han salido a la venta juegos de mesa, videojuegos, enciclopedias temáticas y todo tipo de mercancía.

El formateo permite a las industrias operar en una lógica de estándar-individualidad en donde mediante la reproducción de aquello que se ha comprobado que funciona se asegura en cierta medida que el producto será consumido, pero por otra parte, se le agregan características individuales que logren distinguirlo de otros productos similares y, por lo tanto, lo vuelvan atractivo.

También para asegurar ganancias o ampliarlas, las compañías más grandes se han diversificado y ya no se especializan en un rubro en concreto, sino que operan a través de diferentes industrias culturales a la vez, interconectadas en complejas redes. Pensemos por ejemplo el caso de Time Warner Inc.; esta compañía que comenzó como una pequeña distribuidora y exhibidora de películas durante la primera década del siglo XX, al poco tiempo incursionó en la producción cinematográfica y en la actualidad cuenta con más de una decena de subsidiarias que incluyen producción y distribución cinematográfica, musical, televisiva y editorial parques temáticos y, adicionalmente, vende los derechos de uso de ciertos personajes o títulos para manufactura de ropa, juguetes y otras mercancías

⁶ *A song of ice and fire* por su título en inglés. Serie novelística en la que se basa la serie de televisión Game of Thrones.

alusivas a las que comúnmente se les llama *merchandising*. No obstante, como bien apunta Hesmondhalg, no debemos ignorar que cada vez surgen más pequeñas y medianas compañías que podrían estar contribuyendo a que disminuya la dominación estadounidense en la producción, circulación y consumo de los bienes culturales.

Las industrias culturales se han valido de la proliferación de nuevas tecnologías de la comunicación y las nuevas aplicaciones de éstas no sólo para la producción de sus textos sino sobre todo para la circulación de éstos. En tanto que hace veinte años una película estadounidense podía tardar meses o incluso años en estrenarse en otros países, hoy la mayoría de los estrenos se hacen de manera simultánea a nivel mundial, además de que la diversidad de formatos de distribución coloca estos productos relativamente accesibles en casi cualquier lugar y para casi cualquier persona.

Adicionalmente, Hesmondhalg menciona que la relación de las industrias culturales con sus consumidores también se ha transformado en tanto que cada vez se invierte más en publicidad y estudios de mercado. Con respecto a este punto, me parece que hay que añadir también que en los últimos años y gracias precisamente a las nuevas tecnologías, la comunicación entre las industrias y sus consumidores se ha incrementado a través del uso de redes sociales, permitiendo que ésta sea más directa (aunque no horizontal). Si bien las compañías no se rigen por la opinión de sus consumidores, las opiniones que éstos vierten en las redes llegan más rápidamente a las empresas y son tenidas en cuenta para redirigir sus estrategias de producción y mercado.

La comercialización de los bienes culturales no es algo nuevo; podemos pensar el origen de las industrias culturales desde Gutenberg y la imprenta de caracteres móviles. Lo que tienen de particular las industrias culturales en la actualidad es su alcance global gracias a la coyuntura en materia de telecomunicaciones que se vive hoy en día, así como su consolidación en un sector económico multimillonario, y su penetración en prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana.

En el caso concreto de la industria cinematográfica, fue ésta la primera industria cultural dominada significativamente por un país. Aunque durante las primeras décadas del siglo XX logró consolidarse en diversos países como Francia, Inglaterra, Italia, Estados Unidos o Alemania, debido a la Segunda Guerra, Estados Unidos se convirtió en la potencia dominante y el cine de Hollywood en el de mayor alcance a nivel mundial. Hay que decir que en la actualidad existen otras industrias cinematográficas de gran alcance además de Hollywood, como Bollywood en la India (que incluso vende más boletos en taquilla que Hollywood), el cine de Hong Kong o el de Corea, pero sus procesos de producción, circulación y consumo están muy localizados. Además, en el caso de México el dominio del cine hollywoodense es incuestionable ya que casi dos quintas partes de las películas estrenadas durante 2015 fueron de origen estadounidense y las diez más taquilleras concretamente de Hollywood, y eso sólo en lo referente a los estrenos en salas de cine.⁷

La industria cinematográfica desde sus inicios ha mostrado una tendencia a la concentración y el oligopolio, es decir, a la integración de sus diferentes niveles y a su control por unas pocas empresas (Benet, 2004:175). Esta industria se divide en tres sectores estratégicos: producción, encargada de todos los procesos de creación de las películas; distribución, que se ocupa de poner las películas en el mercado y las redes comerciales y; exhibición, que se encarga de mostrar las películas, ya sea en salas de cine, televisión, videoclubes y servidores de internet.

Aunque una misma empresa puede no encargarse de los tres sectores a la vez o, como en el caso de la piratería, puede que ni siquiera sea una empresa como tal la que esté llevando a cabo estos procesos, sirve volver al ejemplo de Time Warner Inc. para localizar cada uno de estos sectores. La película *El hombre de acero* (Snyder, 2013) fue una producción de DC Entertainment, una de las empresas subsidiarias de Time Warner Inc. que se encarga de producir películas, específicamente películas basadas en los cómics de la también

⁷ La Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE) reportó que durante 2015 el 39.65% de las películas estrenadas fueron de procedencia estadounidense, en contraste con sólo un 18.5% de películas mexicanas. Ninguna producción mexicana logró estar entre las diez más taquilleras del año, ya que estos puestos los ocuparon Disney y Marvel Entertainment principalmente.

Fuente: CANACINE- Resultados definitivos 2015, <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>

subsidiaria DC Comics; su distribuidora Warner Bros. se encargó de hacerla llegar a salas de cine alrededor del mundo así como de la fabricación y distribución de copias originales en formatos caseros, toda la publicidad alrededor de la película -desde posters, portadas de revistas y entrevistas de TV hasta dominios de internet con mensajes cifrados para los fans. Se exhibió por varias semanas en salas de cine alrededor del mundo y posteriormente se exhibió en televisión principalmente a través de sus canales HBO y Warner Channel.

Pero como ya hemos visto, otra de las características de las actuales industrias culturales es que no se limitan a un solo producto. A la par de la publicidad previa al estreno mundial de la película, en asociación con otras empresas se lanzaron a la venta toda clase de productos alusivos como juguetes, ropa, vasos o mochilas; por su parte, en los diferentes Six Flags – parques de diversiones propiedad de Time Warner Inc.- se inauguraron juegos temáticos basados en el filme y el *merchandising* de Superman abarrotó sus tiendas de recuerdos. Luego saldrían a la venta también la banda sonora, videojuegos y aplicaciones para dispositivos móviles entre otros. Así, queda claro que al pensar la industria cinematográfica no podemos limitarnos a las películas o a la asistencia a las salas de cine, es un proceso mucho más amplio y complejo

Por otra parte, *El hombre de acero* nos permite ver también cómo estas industrias no se circunscriben al negocio del entretenimiento, pues Warner Bros. se asoció además con empresas de base religiosa para promover los valores cristianos presentes en la película, lo cual, si bien puede ser sólo una estrategia de mercado, nos permite ver las posibilidades del contenido ideológico de las películas.

El sector de exhibición por su parte se ha transformado vertiginosamente en las últimas décadas. Si bien la entrada de la televisión a los hogares y luego la televisión por cable y los formatos caseros como el videocasete y posteriormente el DVD y Blu-ray introdujeron importantes cambios en las formas de consumo de las películas, en la actualidad gracias al internet las posibilidades son prácticamente infinitas. No sólo porque permiten la circulación y el acceso a un mayor número de películas de muy diversas procedencias sino porque las formas de acceder a ellas se ha diversificado también.

Con la digitalización tecnológica las pantallas se han vuelto parte de la vida cotidiana. Estas pantallas, de muchos tamaños y en casi cualquier lugar, suponen modos de interacción diferentes no sólo para con los usuarios sino entre los usuarios y con el espacio mismo.

Ana Rosas (2009) destaca en su investigación doctoral que para entender las prácticas de consumo cinematográfico hay que atender al conjunto de procesos que atraviesan dichas prácticas: cómo se han constituido sus públicos, cuáles son sus canales de exhibición, de qué manera se insertan en el espacio, qué usos proponen de éste y qué lugar ocupan en la vida cotidiana.

En tanto que las películas son bienes culturales, constituyen textos a ser interpretados y es en la interpretación donde se establece la relación con sus consumidores. Rosas explica el concepto de pacto o contrato de lectura a través de los planteamientos de Benveniste:

...lo que a todo lector empírico se le ofrece no es simplemente un texto que habla de determinado tema, sino una particular y compleja 'manera de decir' que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual... (Rosas, 2009:58)

Este pacto requiere por parte del enunciador estrategias discursivas, formas de organizar los contenidos y soportes, en tanto que por parte del enunciatario demanda estrategias de cooperación interpretativa. La negociación de los pactos de consumo es grupal e histórica. El concepto de comunidades de interpretación pone de manifiesto patrones en los que los grupos interpretan a partir de sus especificidades. Comparten intereses, prácticas, representaciones, estrategias y códigos interpretativos que suponen reglas explícitas e implícitas. A su vez se ven atravesadas por factores como clase social, etnia, edad y género, que intervienen en la manera en que estas comunidades se configuran (Rosas, 2009: 67).

Cuando consumimos bienes culturales no estamos hablando únicamente de la adquisición de un bien por un individuo. Las razones por las que éste lo elige, la forma en que lo interpreta, a pesar de sus especificidades, se colocan dentro de procesos de pertenencia y exclusión que pueden manifestarse en el uso del espacio público, el acceso a las tecnologías, acceso a la educación, prácticas de distinción, etcétera.

2.3 Los géneros cinematográficos

Como ya veíamos en el apartado anterior, los géneros cinematográficos juegan un papel central en el proceso de producción, circulación y consumo de los bienes culturales ya que clasifican de manera implícita o explícita los productos, sugieren ciertos usos y contenidos de los mismos y permiten disminuir los riesgos de pérdida económica para las industrias.

La discusión acerca de los géneros viene desde Aristóteles, quien la desarrolló a partir del teatro griego, aunque los debates más grandes al respecto han tenido lugar en la literatura. El cine, por su parte, si bien ha partido de lo hecho desde la literatura, precisamente por las especificidades que lo distancian de ésta ha tenido que hacer su propio tratamiento al respecto, mismo que está lejos de ser una discusión terminada.

Una vertiente de análisis que tiene sus bases en la literatura y el folklorismo es la comparación de los géneros cinematográficos con los mitos. La idea central de esta perspectiva es que los géneros, al igual que los mitos, organizan las narrativas que dan sentido al grupo en el seno del cual se producen. Son metáforas que condensan y ponen en circulación sus valores, creencias, deseos, miedos, etcétera. Son, en esencia, historias que condensan las eternas oposiciones binarias de la humanidad -como el bien y el mal o el deseo y la ley- y que intentan hacer comprensible el mundo.

Un punto central de estos análisis es la figura del héroe y su travesía como vaso comunicante entre rito, mito y cine: el rito suele ser la escenificación de un mito, los mitos cuentan la historia de un héroe y, a su vez, el cine suele recuperar las estructuras míticas básicas. Así los géneros cinematográficos también se conforman por arquetipos, es decir, por modelos primarios de representaciones que forman parte del inconsciente colectivo. Estos modelos son lo que Joseph Campbell (1998: 33) llama unidad nuclear del monomito, cuya continuidad debe leerse como “la trascendencia de la tragedia universal del hombre”.

Entonces, aunque cada película tenga particularidades, podríamos decir que los géneros contienen esquemas narrativos y temáticos canónicos que, lejos de ser nuevos, encontramos presentes tanto en mitos antiguos como en películas recientes, cada uno con los matices propios de su contexto. Trazar estos paralelismos, nos dice Rick Altman (2000: 50), los públicos son los creadores de los géneros, que a su vez justifican y organizan a la sociedad de manera intemporal. Para el autor, en lo que respecta concretamente al análisis de los géneros cinematográficos, el principal aporte de esta corriente es que establece la existencia de principios organizadores. Cabría agregar también que otorgan un papel activo a los públicos, que es a priori a los géneros y las películas mismas.

Por otra parte, en el uso corriente del término se entiende a los géneros como conjuntos de objetos que comparten características similares. En el caso de los géneros cinematográficos, las clasificaciones pueden hacerse tanto por sus características meramente técnicas (sonido, duración, formato, color) como por sus propósitos (experimental, documental, ficción) o sus contenidos (*western*, musical, terror) sin que estas categorías sean excluyentes (cortometraje-ficción-terror).

Comúnmente, cuando pensamos en géneros cinematográficos lo hacemos en esos términos, pero esta es sólo una de sus dimensiones. De acuerdo a Altman (2000:35), el hecho de que pensar en géneros siga siendo de utilidad para la teoría cinematográfica tiene que ver precisamente con la capacidad del término de desempeñar múltiples operaciones simultáneamente. El autor señala cuatro funciones que desempeñan los géneros cinematográficos:

- **Como esquema básico.-** una fórmula que precede, programa y configura la producción de la industria.
- **Como estructura.-** un entramado formal sobre el que se construyen las películas.
- **Como etiqueta.-** el nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores.
- **Como contrato.-** una posición espectral que toda película de género exige a sus públicos.

En ese orden de ideas, el género es la estructura que hace fluir el material cinematográfico entre productores, directores, distribuidores, exhibidores y públicos (Altman, 2000:35). Es el engrane principal de los procesos de producción, circulación y consumo cinematográfico en conjunto. Por ello, no podemos pensar los géneros únicamente como creaciones industriales ni como un conjunto de preferencias de los públicos que la industria tuvo a bien agrupar, sino como producto de una relación entre los diferentes sectores de la industria cinematográfica entre sí y con los públicos.

Estos procesos, no debemos olvidar, se encuentran insertos en un contexto histórico-sociales específicos. No tiene las mismas implicaciones una película de ciencia ficción de los años 50 como *Godzilla* (Honda, 1954), donde el origen del peligro es la radiactividad, que una de la presente década como *Contagio* (Soderbergh, 2011), donde la amenaza es un agente biológico. Ambas responden a escenarios sociopolíticos muy concretos: por un lado las amenazas nucleares, temor derivado de las pruebas nucleares y bombas atómicas que atacaran Japón durante la Segunda Guerra Mundial; y por otro el bioterrorismo, considerado como amenaza latente en Estados Unidos después de la caída de las Torres Gemelas. Las sociedades cambian, las preocupaciones cambian, las películas cambian y también los intereses de terceros en esa relación entre industria y (post)espectadores.

Aunque los géneros cinematográficos son partícipes de todas estas dimensiones, tanto el uso común como en la mayoría de los textos académicos al respecto, el énfasis –si no es que el único enfoque- se encuentra en sus convenciones narrativas y audiovisuales. Desde esta perspectiva los géneros cinematográficos pueden definirse como “varios tipos de

películas que las audiencias y los cineastas reconocen por sus convenciones técnicas y narrativas familiares” (Bordwell y Thompson, 2001:430) Esta definición, como ya hemos visto, es limitada. Sin embargo puede servirnos para analizar las imágenes que asociamos con los géneros así como aquello que se da por sentado acerca de ellos.

Todos tenemos alguna concepción acerca de qué trata un género, tenemos ciertas imágenes de éste, alguna idea de la historia o incluso de aspectos técnicos como tomas, iluminación o música. Estas preconcepciones conforman un supertexto, un “grupo de las más significativas características o parecidos familiares entre muchos textos concretos que, consecuentemente, pueden ser analizadas, evaluadas y relacionadas unas con otras gracias a sus conexiones con esa consolidación de muchos textos creada en diferentes momentos” (Telotte, 2002:19).

El *western*, por ejemplo, considerado uno de los tres grandes géneros clásicos del cine hollywoodense junto con el musical y el terror, habitualmente lo relacionamos con una historia situada a hacia fines del siglo XIX en el oeste estadounidense, y en ocasiones también el norte de México, que trata la lucha entre la civilización y el salvajismo, muchas veces poniendo en tela de juicio estos dos conceptos; asociamos a éste personajes como el forastero, el vaquero, el indio o el bandido, enfrentamientos con pistolas, planos hasta la rodilla o tomas sobre el hombro, tomas abiertas que muestran los paisajes desérticos o semi-áridos, música campirana, etcétera. No es que todas las películas del género cuenten con estos elementos pero son los que típicamente se asocian a él, es decir, tenemos algunas nociones tanto de su narrativa como de su estética audiovisual.

Y aquí es donde empieza a complicarse el tema de los géneros, porque como podemos ver, por ejemplo, con las llamadas películas infantiles, las convenciones y los avances tecnológicos (como muestra, todas las técnicas de animación desarrolladas por Disney Pixar) junto con la apertura de un mercado meta (que en este caso son los niños) han dado lugar a eso que ahora se llama género infantil y que se asocia más con una clasificación por grupos de edad y la pertinencia del contenido para éstos que con cánones narrativos y audiovisuales. Además es una clasificación con importantes implicaciones para la

exhibición, ya que impone restricciones en la taquilla. Por otra parte, si bien hay ciertas estructuras básicas y elementos fácilmente reconocibles, los géneros nunca son puros sino dinámicos y tienen a mezclarse entre sí.

Así, hay géneros que en realidad corresponden a etiquetas de distribución y exhibición como es el caso de los géneros “infantil” y “extranjera”, este último muy utilizado en salas de cine, servicios de *streaming* y canales de televisión para agrupar cualquier película que no sea estadounidense o mexicana sin importar sus características. Una misma película puede ser clasificada por sus productores o por los críticos con una etiqueta y distribuida y exhibida con otra. Es el caso de la mayoría de las películas de ciencia ficción, que suelen ser etiquetadas en salas de cine, servicios de *streaming* y otros como acción/aventura. Y son precisamente estas etiquetas las que comúnmente utilizan los post-espectadores, pues son con las que tienen contacto de manera inmediata: acción/aventura, comedia, infantiles, terror/suspense, romance, drama...

Los matices se pierden en estas categorías porque la idea es mantener un orden simple que permita una elección simple: a poca gente le llamará la atención una película clasificada como épica pero, por el contrario captará mayor atención si promete que habrá acción y aventura. Igualmente la distinción entre horror y terror⁸ que hacen los teóricos del cine se desvanecen.

Existe cierta tendencia a pensar en los géneros cinematográficos como objetos establecidos e inamovibles, como si éstos existieran a priori a las películas. Pensarlos únicamente en términos narrativos puede ayudar a organizar y agrupar ciertas películas pero debemos tener en cuenta que no constituyen categorías absolutas que puedan ser aplicadas a cualquier película o siquiera que se utilicen de forma universal. Esto, según Altman (2000:30), ocurre porque los géneros han sido tratados por la teoría cinematográfica bajo los supuestos de que tienen una existencia real, están separados por fronteras claramente

⁸ El terror propone algo fantástico o sobrenatural mientras que el horror se basa en una explicación lógica. Véase **D'espósito, Leonardo** (2014) *Todo lo que necesitas saber sobre cine*, Buenos Aires, Paidós

delimitadas, pueden ser identificados sin dificultad y tienen usos similares para productores, (post)espectadores y críticos.

Así, los géneros cinematográficos se nos presentan como una paradoja, porque al mismo tiempo que establecen límites a partir de cierto corpus de elementos, estos límites son difusos, suelen tener significados diferentes según quién se esté refiriendo a ellos y se transforman constantemente en correspondencia al contexto en que se encuentran insertos.

Para entender esta paradoja resulta útil la analogía propuesta por J.P. Telotte (2002:29):

Podríamos pensar de un modo más preciso en un género si lo hacemos no como un lenguaje con una gramática formal sino más bien como una especie de habla coloquial, ese uso popular del lenguaje que tan a menudo deja de lado la gramática y otorga a las palabras significados por completo nuevos; significados propensos a cambiar con el tiempo o a caer totalmente en desuso.

Esta analogía nos invita a aceptar las convenciones semánticas de los géneros sin ignorar el dinamismo derivado de los múltiples usos del término. Por esa misma ruta nos lleva la propuesta analítica de Rick Altman (2000:280), que parte de la premisa de que los géneros satisfacen simultáneamente distintas necesidades y pueden ser usados por múltiples colectivos que los emplean de manera muy diversa y hasta contradictoria. El autor sugiere que, si bien es importante tener en cuenta que los géneros cinematográficos son textos con rasgos, actitudes, personajes y técnicas comunes, el énfasis del análisis debe centrarse en que estos textos tienen múltiples usuarios que desarrollan lecturas distintas y cómo éstos constituyen relaciones entre esos distintos usuarios.

Para los productores, la clasificación genérica tiene la ventaja de asegurar cierto éxito financiero gracias a que “ya de entrada, las películas de género tienen el mercado asegurado entre su público, porque el espectador posee una imagen y una experiencia del género antes de enfrentarse a cualquier ejemplo concreto de éste” (Altman, 2000:155). Si esa experiencia

ha sido de su agrado, volverán a buscarla y, por el contrario, si no ha sido de su agrado la evitarán.

Como estrategia de formateo, los géneros cinematográficos son parte de ese juego entre estándar individualidad por medio del cual las industrias culturales buscan continuidad entre sus productos al mismo tiempo que permiten diferenciarlos. Las películas se producen siguiendo una misma estrategia a la que Altman (2000: 65) llama “el juego del productor”:

1. Los productores detectan una película de éxito a partir de la información de taquilla
2. Analizan la película para descubrir por qué tuvo éxito
3. Producen otra película aplicando la misma fórmula que tuvo éxito
4. A partir de la información de taquilla de esta nueva película mantienen o modifican la fórmula del éxito
5. Utilizan esta nueva fórmula como base para otra película
6. Repiten indefinidamente el proceso

Pensemos por ejemplo en tres sagas cinematográficas de los últimos años que han sido altamente rentables: *Los juegos del hambre*, *Divergente* y *Maze Runner*, que pertenecen a diferentes productoras y distribuidoras, pero guardan numerosas similitudes entre sí. Las tres sagas están basadas a su vez en sagas literarias escritas entre 2008 y 2013, son historias de ciencia ficción distópica donde un grupo de adolescentes es sometido a crueles pruebas de supervivencia; de entre ellos surge alguien que es notablemente diferente a los demás por su inteligencia, sus habilidades y sus principios morales y es este personaje quien, guiado por un ideal de libertad y justicia, les llevará a descubrir y eventualmente derrocar al poder detrás de esas pruebas y así sentar las bases para el establecimiento de una sociedad igualitaria. Sobra decir que en el camino conocen el amor y la amistad verdadera. Incluso los carteles promocionales guardan similitudes. Las diferencias están en los detalles: quién es el villano, cómo se resuelve el conflicto, qué actores reconocidos participan...

La estrategia es repetir un esquema básico no sólo de historias sino de toda la estética audiovisual asociada: escenarios, iluminación, vestuario, música, actores e incluso

directores pero, al mismo tiempo, pero variar en los pequeños detalles y valerse de ello para diferenciarse. Así, se utiliza el renombre de los directores o actores de éxito que participan, por ejemplo, sólo una de las tres sagas que he mencionado cuenta con la participación de Jennifer Lawrence, que fue la actriz mejor pagada en 2015. En otros casos se valen de asociar la película a títulos similares que hayan tenido éxito y las promueven como “de los productores de...”, “del director de...” o “Fulano presenta...” De tal manera que algunas veces los consumidores pueden hacerse una idea de lo que pueden esperar de una película con solo ver el cartel promocional y los nombres del elenco, porque les gustó esa otra que también produjeron o porque ya saben que esa actriz siempre sale en cierto tipo de películas.

Por lo anterior, las películas rara vez se publicitan como pertenecientes a un género. En primer lugar porque se busca que guarden características asociadas a diversos géneros para asegurar una audiencia base, pero también porque, al mismo tiempo que quieren ser asociados con algo familiar que ya ha sido del agrado de los consumidores, se busca vender la idea de que es algo diferente de lo que ya han visto sin caer en alguna etiqueta precisa. Entonces, las etiquetas genéricas no son algo que necesariamente venga con las películas desde su factura y la idea que los consumidores tienen de ellas provienen más bien del punto donde tienen contacto con las películas, que suele ser en la exhibición: las etiquetas que se asignan ya sea en salas de cine, videoclubes, servicios de *streaming* o incluso canales de televisión. En ese sentido, podríamos pensar que la industria cinematográfica se mueve en un juego no sólo de estándar e individualidad sino también de ambigüedad.

La ambigüedad implica, además de no dejar claro a qué género pertenecen, también mezclar elementos de los diferentes géneros y basar las historias en valores compartidos de forma amplia, como el amor o la libertad.

La mezcla permite llegar a grupos más numerosos de públicos, ya que la película no se encasilla en un solo género; por ejemplo las películas de *Los Vengadores*, que he visto clasificadas como acción, ciencia ficción, infantil y superhéroes, al mismo tiempo que aseguran al público aficionado de los cómics de Marvel, al mantener una clasificación apta

para niños abren la puerta a un número más grande de consumidores. La mezcla, como bien apunta Altman (2000:192), siempre ha existido y ha sido la que ha dado pie al nacimiento de diversos géneros que tuvieron su origen en la fusión, pero que ahora reconocemos como géneros en sí mismos. Es decir, que aunque el bricolaje se ha convertido en un género de la posmodernidad, esto no significa que antes no sucediera sino que no se reconocía deliberadamente como una característica. La mezcla de géneros, si bien es cierto que se ha convertido en una característica distintiva y bastante explotada en el cine de las últimas dos o tres décadas, es parte natural de la construcción de los propios géneros, que se encuentran en constante transformación. En ese sentido, los géneros cinematográficos pueden pensarse no como objetos terminados sino como procesos en constante devenir. Además, la mezcla actual podría ser, como ya lo ha sido en otros tiempos, la materia prima para la consolidación de nuevos géneros.

Por su parte, un uso importante para el placer (post) espectral de los géneros en el aspecto narrativo tiene que ver con la ruptura o violación de esos valores compartidos. “En un mundo en el que la paz es aparentemente el ideal”-dice Altman - “los géneros de Hollywood ofrecen un menú completo de accidentes, emboscadas, batallas, catástrofes, conflagraciones y guerras” (2000: 204). La esencia misma de sus personajes, incluso cuando son “los buenos”, se caracteriza por estar, aunque sea levemente, fuera de la norma: el rebelde, el alienígena, la bestia, el científico loco, etc. Igualmente fuera de la norma suele estar su comportamiento y es esto lo que mueve la película y lo que suele dar placer a los (post)espectadores.

A las películas que se clasifican bajo algún género se les asocia con un tipo de historia, ciertos actores, cierta estética audiovisual y cierta experiencia afectiva. Muchas veces las películas son seleccionadas por los (post) espectadores a partir de lo que desean que éstas les provoquen: “tengo ganas de ver una de risa”, “ésta no porque es de las que hacen llorar”, “hay que ver una de miedo”. Y a este respecto resulta bastante interesante el hecho de que las clasificaciones genéricas más comunes y más consumidas sean acción/aventura, familiares/infantiles, terror/suspense, comedia o romance.

Funcionan como cualquier producto, precisamente, genérico: son productos homogéneos entre sí por su misma composición y ofrecen cualidades que el consumidor identifica como similares sin importar la marca. Justo como un medicamento *genérico* tiene la misma sustancia activa que otro y el mismo efecto sobre el cuerpo, pero sin importar la marca simplemente pedimos Aspirina.

Quiero hacer hincapié en que los géneros cinematográficos orientan, mas nunca determinan, la gama de experiencias que las películas ofrecen a los (post)espectadores. Son mecanismos de comunicación entre los distintos sectores de la industria pero tienen implicaciones distintas para cada uno de ellos. No podemos pensar a la industria como un ente de propósitos y necesidades homogéneas. Mientras que para la producción los géneros proponen un esquema y una estructura, para la distribución y la exhibición funcionan más como una etiqueta.

En cambio para los consumidores, los diferentes géneros proponen un contrato, una actitud ante la película, qué experiencia puede esperar. También son un mecanismo de comunicación entre la industria y los consumidores, pero tal comunicación no es clara, directa u horizontal. Aunque cada vez más la industria se preocupa por hacer estudios de mercado y conocer las preferencias de sus consumidores, y cada vez más éstos tienen la oportunidad de comunicar sus inquietudes e ideas a la industria, esto no influye de manera categórica en la factura de las películas.

Debemos recordar que los géneros cinematográficos, en tanto procesos, son el reflejo de estos constantes acuerdos, desacuerdos, tensiones y transformaciones no sólo de la industria cinematográfica y de sus públicos, sino también de la sociedad en la que tienen lugar. Por ello, no basta con centrar nuestro interés en la recepción de películas como textos. Es necesario situar el consumo cinematográfico en un panorama más amplio que contemple a los distintos grupos que participan en el proceso mismo de consumo y en relación con el contexto en el que se encuentran insertos.

3. LOS NUEVOS ESCENARIOS DEL CONSUMO CINEMATOGRAFICO

3.1 Post-cine

Ver películas solía ser una actividad limitada a las salas de cine. Éstas han pasado por un sinnúmero de transformaciones desde sus inicios hasta nuestros días, mismas que no se limitan únicamente a su infraestructura sino a su función social. Las películas en un principio no tenían espacio propio, las primeras vistas ⁹ se exhibían en espacios abiertos donde se colocaba una manta blanca sobre la cual proyectar, o bien, en carpas. Debido a su éxito muchos teatros fueron sumándose al nuevo entretenimiento y colocaban vistas entre un espectáculo y otro hasta que éstas (y posteriormente las películas) tuvieron tanto éxito que muchos teatros se transformaron en salas cinematográficas (Rosas, 2000:107).

En sus inicios en México, el cine se consolidó como entretenimiento para las clases media y baja principalmente. La clase alta lo evitaba no porque no fuera de su interés sino para no mezclarse con las clases inferiores aunque, por supuesto, existían funciones de gala y salas de exhibición que por su ubicación en barrios de mayor solvencia económica y precios menos accesibles fungían como espacios de distinción social. Así, paulatinamente las salas de cine se convirtieron en puntos de encuentro vecinal donde muchas veces lo menos importante era la película; el número de salas creció a la par de la industria cinematográfica y de las propias ciudades llegando a su clímax en la Época de Oro¹⁰. El cine era un

⁹ Se conoce como vistas a las primeras películas para cine. Usualmente consistían en una sola toma, muy simple en cuanto a su fondo y forma, filmando una acción de la vida cotidiana o de sucesos importantes.

¹⁰ A finales de la década de los 30's y la primera mitad de los 40's la industria cinematográfica mexicana se catapultó internacionalmente y se consolida como la más poderosa de América Latina gracias a la crisis hollywoodense asociada a la II Guerra Mundial. No hay consenso en cuanto a la duración de la Época de Oro, algunos la delimitan con parámetros "industriales" relacionados a la cantidad de películas producidas durante la Segunda Guerra y toman como filme emblemático de su inicio "Ahí está el detalle" (Dir. Juan Bustillo Oro, 1940). Otros se enfocan en la aceptación que dichos filmes tuvieron en la audiencia nacional y la sitúan tentativamente entre la segunda mitad de los 30's y la primer mitad de

entretenimiento para todas las clases sociales, las salas de exhibición eran accesibles no sólo a todos los bolsillos sino también a todos los barrios (Rosas,2000: 108).

Iniciando la segunda mitad del siglo XX el cine cayó en una crisis mundial -que en México se hizo patente hacia los sesentas- debido a la irrupción de la televisión en los hogares, lo cual provocó un descenso en la asistencia a las exhibiciones cinematográficas; una segunda crisis tuvo lugar en los ochentas a causa de las videocaseteras. La industria se vio obligada a invertir en nuevas técnicas de filmación y proyección en tanto que las grandes salas se dividieron en varias pequeñas para hacerlas más rentables y muchas otras cerraron sus puertas, fueron demolidas, convertidas en otro tipo de establecimientos o reorientaron su dirección de consumo hacia la pornografía. En la medida en que las ciudades fueron creciendo el espacio urbano se reorganizó, restringió y polarizó. Para la década de los noventa hubo un repunte en la construcción de salas cinematográficas, esta vez como conjuntos de pequeñas salas con mejoras en el equipamiento, regularmente situadas en centros comerciales, muchas de las cuales aún operan, en tanto que muchas otras se han construido bajo ese mismo modelo (Rosas,2000: 110-111). Hoy en día, asistir a las salas de cine continúa siendo parte fundamental de la circulación de películas, además de una actividad recreativa muy común.

Los dos pactos más notables que se establecen en las salas de cine son el silencio y la oscuridad. El pacto de silencio por principio lógico surge de que, si los asistentes no se callan, no se oye la película, pero desde un inicio los grupos acomodados lo apropiaron como forma de distinción social frente a los sectores populares que expresaban su emotividad gritando, aplaudiendo, aventando objetos y que en general tenían como referente los comportamientos aceptados en aquel momento en los espectáculos teatrales (Rosas, 2009: 75). Si bien esta norma de silencio está ya bastante generalizada y explícita, nunca se ha llevado a cabo cabalmente. Por su parte, la oscuridad es precisamente la que genera la atmósfera que da la impresión de estar solo entre la multitud, la que da pie a la subjetividad entre el público. El momento en que se apagan las luces es el primer indicador

los 50's. aunque no dejan de reconocer la crisis hollywoodense como un factor fundamental, sin embargo como señala Carlos Monsivais (2003: 262)“no se habla de la Época de Oro del cine, sino de sus públicos”.

de que se debe guardar silencio, pero una vez que aparecen los créditos no se respeta más ni el silencio ni la oscuridad –si acaso se guardaron a lo largo de la película.

Asistir a salas de cine supone comportamientos e interacciones muy particulares. Esta actividad está más asociada a la sociabilidad: se asiste con los amigos o con la pareja y en menor medida con la familia, y para muchos es inconcebible asistir solos al cine. Además, las posibilidades de socialización no radican específicamente en el acto de ver la película sino en las actividades previas y posteriores al mismo (García Canclini, 2007: 37); quedar para comer, ir de compras, tomar un café antes o después de la función, o simplemente la charla posterior a la película son parte tan importante de ir al cine como la película misma.

La popularización de la televisión tuvo como consecuencia la integración de la industria cinematográfica en los circuitos multimedia y la paulatina multiplicación de los canales de salida (Rosas, 2009: 226). En tanto que varias generaciones de espectadores sólo concebían las películas en las salas de cine y tuvieron que acostumbrarse a la pantalla chica, muchas otras no pueden concebir su cotidianidad sin ella, y no sólo la de la televisión sino las de todos los dispositivos móviles.

Los circuitos mediáticos ofrecen nuevas modalidades de sociabilidad y proponen diversas maneras de estar juntos. Si las salas de cine implicaron la experiencia de la multitud en el espacio público, la televisión está en relación con la experiencia doméstica (Rosas, 2009: 230) y los dispositivos móviles brindan experiencias igualmente móviles. La diversificación de los dispositivos se relaciona entonces con una resignificación de los espacios y de las experiencias. Mientras la asistencia a salas de cine se asoció a la sociabilidad con amigos y pareja, la televisión estableció esa relación con la convivencia familiar. Podemos ver por ejemplo que los dispositivos para consumir películas en el hogar han influido en el uso de sus espacios: el centro de reunión familiar suele ser donde se encuentra la televisión.

Por otra parte, estos formatos requirieron menos concentración. La programación en los canales de televisión se ve constantemente interrumpida por cortes comerciales y los televidentes contribuyen a esas discontinuidades con el *zapping*¹¹. Incluso puede que ni siquiera se esté prestando atención a aquello que se está viendo y que sólo se use como ruido de fondo. De esta manera las personas se fueron acostumbrando a platicar o hacer otras actividades mientras ven las películas, diluyendo aún más el pacto cinematográfico de silencio y concentración (Rosas, 2009: 247). Los pactos, los comportamientos esperados – posturas, vestimenta, silencio, etcétera- serían los propios del hogar. En ese sentido puede implicar una corporalidad menos regulada.

Además los formatos de video permitieron ejercer cierto control sobre lo que se consume: pausar, adelantar o regresar la película, verla sin cortes comerciales, elegir el idioma, etcétera. Si acaso se paga por los bienes consumidos, sólo se paga una cuota que puede ser incluso menor a la de un solo boleto de cine, y pueden verla el número de personas que sean cuantas veces sea. Estas prácticas resultan más accesibles económicamente y, por tanto, tienen mayor alcance.

Los dispositivos móviles, por su parte, han proliferado notablemente en los últimos años. Estos dispositivos, que están pensados en gran medida para uso personal, constituyen “una tecnología más aislacionista que sustrae de la familia y de la ciudad pero que favorece otro tipo de sociabilidad a través de la red (Rosas, 2009: 286). Así, también marcan experiencias diferenciadas tanto de interacción como de espacialidad. Hacen posible almacenar, compartir y llevar los contenidos audiovisuales prácticamente a cualquier parte para verlos en el momento deseado. Además otorgan control casi absoluto a los usuarios ya que se rompe la sujeción a contenidos, horarios, cortes comerciales o idioma.

¹¹ Acto de cambiar rápida y continuamente el canal de televisión por medio del control remoto. Incluso ha llegado a considerarse un género televisivo, ya que han surgido programas que consisten precisamente en programación aleatoria que simula el cambio continuo de canales y sólo muestran fragmentos de otros programas (que a veces pertenecen a otros canales) o de videos que se pueden encontrar en internet.

Ante la inminente pérdida de asistentes, las salas de cine han tenido que ofrecer justo aquello que las pequeñas pantallas no pueden: pantallas cada vez más grandes y espectaculares (Lipovetsky y Serroy, 2009: 221). Para ello han invertido en tecnología como mejores sistemas de audio envolvente; proyección digital, que no sólo ofrece mejor calidad de imagen sino que permite proyectar en diferentes formatos incluido el 3D; o salas equipadas para funciones 4D, donde la película se proyecta en 3D pero se busca mayor inmersión de los asistentes recreando las condiciones que se ven en pantalla a través de vibración y movimiento en los asientos, regulación de la temperatura ambiental, viento, olores, brisa, neblina, etcétera.

Las televisiones, como dispositivos, también se han adaptado a estas nuevas prácticas: pantallas de alta definición, de tamaños muy variados, sistemas de audio envolvente, conexión a internet, almacenamiento de contenidos en una nube, etcétera. Los dispositivos móviles no se quedan atrás y continuamente lanzan pantallas de mayor resolución o accesorios como lentes o ropa que se conectan a los dispositivos para ofrecer experiencias de realidad aumentada.

Con estas opciones, lo que se intenta es ofrecer experiencias sensoriales cada vez más inmersivas. Así, entran en escena de manera directa e intencionada el sentido del tacto y del olfato, que habían sido dejados de lado ante la hegemonía de la vista y el oído. Se intenta situar a los sujetos al interior de la escena involucrando la totalidad de su cuerpo. La digitalización hace necesario analizar “la correlación entre el cuerpo del interactivo y la imagen, ésta se ha convertido en un proceso y, en su condición de tal, ha generado una estrecha vinculación con la actividad del cuerpo” (Machado, 2009: 185).

Esto significa también una nueva forma de ver películas y por tanto un nuevo tipo de películas: se necesitan películas que igualmente puedan viajar entre dispositivos, pero que también se valgan de todas estas nuevas posibilidades tecnológicas para establecer contacto directo con los usuarios. Exige películas con mejor calidad de imagen para esas pantallas de alta definición, con mejor sonido para los equipos de audio envolvente, pensadas desde su factura para verse en 3D, etcétera.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías han permitido representar en la pantalla mundos que antes parecían imposibles, o que simplemente no parecían creíbles. Los efectos especiales no sólo funcionan como escenario o puerta de acceso a mundos fantásticos, sino que aportan verosimilitud a las películas e invitan a “creérsela” dotándolas de realismo: en la imagen, en el audio, y en el ambiente; en la vista, en el oído y en el tacto; en lo sensorial.

Estamos en lo que Lipovetsky y Seroy (2009:10) llaman la era de la pantalla global: pantallas presentes en todo momento y lugar, resultado de la transición de la pantalla-espectáculo a la pantalla-comunicación. Una era que exige nuevas formas de hacer cine, que “refleja una demanda general de sensaciones y emociones perpetuamente renovadas que se apoya tanto en el triunfo de la cultura hedonística como en la necesidad de alejarse de una cotidianidad que cada vez genera más malestar y más ansiedades subjetivas” (Lipovetsky y Seroy, 2009: 80).

El post-cine es este cine que ha trascendido la pantalla. Ha pasado de *la gran pantalla* a todas las otras pantallas, presentes en todas partes, pero también ha roto esa barrera bidimensional, predominantemente visual que le separaba de los espectadores. Si en otro tiempo hablar de cine se limitaba a hablar de películas, en la actualidad es necesario pensarlo como una correlación entre los sujetos, los dispositivos tecnológicos y los contenidos.

3.2 Los nuevos sujetos cinematográficos

Los cambios tecnológicos supusieron un cambio profundo en la experiencia cinematográfica: se transformaron los espacios y dispositivos de visualización, pero con ello también las películas y, sobre todo, los espectadores. Con el incremento de pantallas no sólo se rompe con la hegemonía de la sala de cine, también se amplía el espectro de posibilidades de visualización en el espacio privado ya que la televisión deja de ser el único dispositivo doméstico.

Las computadoras personales, *tablets* y teléfonos móviles son cada vez más populares y, aunque significativamente más pequeños que una televisión, regularmente cuentan con buena calidad de imagen y audio. Además, las posibilidades de conexión a internet que ofrecen estos dispositivos hacen que entre los jóvenes la televisión –o al menos los canales de televisión- vaya cayendo paulatinamente en desuso.

Los materiales audiovisuales se trasladan de un dispositivo a otro y ver películas se convierte en una actividad mucho más flexible (Bárceñas y Lemus, 2015: 29-31). Néstor García Canclini (2009: 148) llama espectador multimedia a aquel que combina la forma en que consume bienes audiovisuales de diversas maneras y a través de diversos medios a los cuales ve como parte de todo un sistema amplio y diversificado de programas audiovisuales. El espectador multimedia convive en todo momento con pantallas de todos tamaños y cuenta con fácil acceso a la oferta audiovisual.

Si bien pensar en términos de espectadores multimedia permite colocar a los consumidores de productos audiovisuales en un escenario que no se constriñe a un solo medio, presenta la limitante del estigma que acarrea el concepto de espectador como referente a un sujeto pasivo y que al mismo tiempo lo constriñe al sentido de la vista. Y, como ya hemos revisado, los sujetos son cada vez más activos y sus experiencias son multisensoriales.

No sólo ha crecido el control que los consumidores tienen sobre los contenidos en términos de decidir qué, cuándo, dónde y en qué idioma los ven sino que ha crecido también la comunicación entre los consumidores de textos y quienes los producen. Más aún, los consumidores reinterpretan, interpelan, participan e incluso llegan a producir estos textos.

En ese orden de ideas, hoy en día se habla de post-espectadores, usuarios y prosumidores para referirse a que estas nuevas formas de consumo que proponen las transformaciones tecnológicas han convertido a los consumidores en parte crucial y activa de los procesos de producción y circulación de los textos, para reconocer este estado de interconectividad y

flujo de los productos mismos gracias a la digitalización de los dispositivos y su incrementada presencia en el ámbito cotidiano y por último, si bien no menos importante, para integrar al análisis el hecho de que los productos audiovisuales no se limitan a las películas y los programas de televisión sino que incluyen una gama de contenidos tan variados como videojuegos, canales de videos por internet, series, producciones de autoría propia, etcétera.

César Bárcenas y María Consuelo Lemus (2015: 31) explican el proceso mediante el cual los espectadores se convierten en usuarios al ampliar su participación e interactividad con los contenidos:

- a) Desarrollo de estrategias y tácticas por parte de los productores de los medios de comunicación para que el público pueda colaborar, incluyendo contenido generado por los usuarios.
- b) Redefinición del productor ya no como autor sino como diseñador de la experiencia, encargado de crear espacios abiertos para la participación.
- c) Las iniciativas para experimentar la interactividad desarrollan condiciones para la producción transmediática.

La interactividad que los medios permiten a los consumidores contempla la elección de contenidos, la producción de contenidos propios que son “colgados” en una plataforma y la capacidad del sistema para adaptarse y responder al usuario.

La categoría de prosumidor pareciera la panacea massmediática, ya que dibuja un consumidor que a la vez y por su propia cuenta produce y circula bienes culturales. Un consumidor empoderado que no sólo es creador de sus propios productos sino que

también, a través de lo que produce y consume participa en la creación de productos de las grandes compañías, que toman en cuenta sus preferencias.

No obstante, hay que tomar con cautela esta autonomía y capacidad de participación y reconocer que el acceso a los medios continúa siendo desigual. No hay que caer en la ingenuidad de creer que cualquiera pueda ser prosumidor – algunos no pueden, otros simplemente no quieren- y tampoco que éstos tengan verdadera injerencia en la oferta mediática. Aunque ciertamente la convergencia tecnológica amplía el espectro de participación de los públicos, mantiene las mismas relaciones de poder ya que la comunicación establecida entre los públicos y las empresas de medios no es horizontal, del mismo modo que los productos creados por los prosumidores no están en posibilidades de competir con las grandes empresas, no necesariamente por su calidad, sino por el nivel de producción y el alcance en la circulación de estos productos.

A lo sumo, las opiniones vertidas por los prosumidores y demás usuarios sirven de guía a las empresas, son una forma de sondear preferencias y a partir de ello diseñar estrategias, pero no existe un verdadero diálogo, una conversación de ida y vuelta. Es decir, estas posibilidades de aporte de contenidos, aunque generan nuevas agencias, se usan principalmente para agregar valor económico a las empresas de medios de comunicación (Bárcenas y Lemus, 2015: 24).

Como ya he mencionado antes, estas nuevas categorías o nuevas formas en que los sujetos se sitúan en el fenómeno cinematográfico, no son excluyentes entre sí. Así, estos sujetos pueden o no ser prosumidores, pero todos son receptores, en tanto que reciben los textos; consumidores, porque consumen los bienes producidos por la industria cinematográfica; usuarios en tanto que el cine se mueve entre pantallas y no tiene un valor de posesión sino de uso (Gómez, 2015: 47); y post-espectadores porque, aunque en el escenario cinematográfico actual se han roto ciertas barreras que les separaban de las obras, pervive un rasgo fundamental: la disposición a ser provocado y a involucrarse en la ficción.

3.3 El *media fandom*

Martin Barker (2015: 12) considera que no existe tal cosa como “el público”, sino una variedad de públicos que despliegan patrones y procesos que los unen en comunidades de interpretación más o menos observables. Las comunidades de interpretación, según el autor, ha servido como punto de partida para pensar la manera en que los públicos se organizan, pero no se ha trabajado cómo es que la gente llega a pertenecer a esas comunidades, cómo se puede medir su grado de compromiso con ellas, las razones por las que les importan de una manera diferente a unos y otros, o las conexiones ente los textos y las experiencias de vida de los sujetos que conforman los públicos (Barker, 2015: 15).

Para acercarnos a estas interrogantes, Barker (2015:17) sugiere sustituir la noción de representatividad por la de tipicidad, ya que metodológicamente implican el reconocimiento de que no todos los individuos son iguales y, por lo tanto, es más importante situar la investigación desde una posición discursiva concreta que permita hacer indagaciones más profundas.

Aproximarse al estudio de los públicos a partir de los *fandoms* es útil porque éstos conforman grupos más o menos delimitados, pero también porque los sujetos que los componen se encuentran profundamente involucrados con los textos mediáticos. Así, permite no sólo analizar la relación con los textos sino también la forma en que éstos circulan y el papel de la tecnología en ese proceso.

El *media fandom* es un amorfo pero identificable grupo de entusiastas del cine, la televisión y otros textos producidos en el seno de las industrias culturales (como novelas, cómics, videojuegos, anime o juegos de rol) que se define a través de estilos de consumo muy particulares y que pone especial interés en materiales que otros consideran triviales y sin valor (Jenkins, 1992: 9-11). Henry Jenkins, quien puede considerarse el autor más

importante respecto del tema, lo caracteriza como mayormente femenino, mayormente blanco y mayormente de clase media a partir de los estudios que ha llevado a cabo en Estados Unidos y Reino Unido, sin embargo reconoce que los límites del *media fandom* son bastante difusos en cuestión geográfica y etaria y, por lo tanto, son ampliamente diversos en su composición. Asimismo, es importante mencionar que al interior del *media fandom* coexisten diversos *fandoms* de textos o grupos de textos particulares, por ejemplo el *fandom* de *Star Wars* o el de *Star Trek*, por mencionar a los dos más emblemáticos

A la figura de fan –como se llama a los miembros del *fandom*- se asocian numerosos prejuicios que tienen que ver principalmente con la supuesta trivialidad de sus preferencias de consumo. Así, se les caracteriza como faltos de inteligencia, inadaptados, inmaduros, poseedores de mal gusto, locos y hasta homosexuales. Otros prejuicios son los asociados con una presunta devoción irracional.

Estos prejuicios vienen casi desde el origen mismo de la palabra. Fan es una abreviación de fanático, derivada del latín *fanaticus*, que significa “sirviente del templo o devoto”. El término fanático asumió connotaciones negativas que hacían referencia a formas excesivas y equívocas de adoración religiosa y posteriormente a la locura. Para el siglo XIX la abreviación “fan” comenzó a utilizarse en la prensa estadounidense para describir a cualquier “devoto” de deportes y entretenimiento comercial, con lo cual se popularizó su uso pero nunca perdió las connotaciones negativas de extremismo (Jenkins, 1992: 11).

Han sido estereotipados, en el caso de los hombres como psicópatas y antisociales con fantasías frustradas de relación con las estrellas y en el caso de las mujeres como adolescentes excitadas ante las estrellas, dispuestas a darles placer sexual o a hacer de sí mismas un espectáculo erótico (Jenkins, 1992: 13) y aún hoy en día siguen arrastrando prejuicios de anormalidad. Además, se han establecido también diversas analogías entre los fans y los fanáticos religiosos que tienen que ver con pensar que los textos mediáticos hacen las veces de dogmas religiosos para los fans y establecen paralelos entre sus prácticas y los rituales sacros.

En este punto concuerdo con Jenkins (2006:17) en que no es adecuado ni utilizar el término “fanático” para referirse a los miembros del *fandom*, ni establecer este tipo de comparaciones. Lo primero tiene que ver con desvincular a estos sujetos de todas las connotaciones negativas que se asocian al término, mismas que suelen ser falsas y ofensivas, por lo cual debe caer en desuso. Respecto de pensar los textos mediáticos como dogmas religiosos para los fans, Jenkins señala que, si acaso, pueden pensarse más como una nueva forma de mitología.

La mitología se compone de narraciones cuya función es poner en circulación los valores morales de los grupos humanos, pero no necesariamente se piensa a estas narraciones como reales. Por su parte en las religiones el corpus de historias, valores y reglas son prácticamente incuestionables. En ese sentido, puede pensarse que los fans elevan sus textos al nivel de una mitología que encapsula un grupo de valores con los que se identifican, pero no al nivel de religión, pues esto implicaría que no pueden separar la ficción de la realidad.

Los textos mediáticos también pueden ser profundamente significativos y generar pasiones, compromisos y servir como pautas morales pero, a diferencia de las religiones, se pueden mezclar y combinar. Así, “no es una cuestión de creencias sino de ética y de narrativas que encapsulan valores compartidos” (Jenkins, 2006:17), donde los textos mediáticos se consideran valiosos, pero no verdaderos.

Claudio Benzecry (2012) aborda el estudio de los fans (que él llama simplemente fanáticos) de la ópera a partir de la idea del *amor por*, con lo que se refiere a la manera intensa y personal con que los fans se relacionan con la ópera. La metáfora del amor incluye formas de precognición, reconocimiento, socialización, obligaciones morales y límites alrededor del objeto de nuestro afecto, por lo cual le permite comprender cómo los fans usan ciertas características de su apego por las obras para explicarse y transformarse a sí mismos (Benzecry, 2012: 266).

El autor observa cuatro maneras en que el compromiso con la ópera establece una relación íntima con sus vidas:

- 1) Énfasis en el aspecto moral, que les proporciona la oportunidad de trascender sus vidas cotidianas.
- 2) Búsqueda del efecto deseado- que suele ser el placer.
- 3) Relación de la práctica con el pasado, lo cual aporta un sentido de trascendencia.
- 4) Identificación con otros que comparten el interés y apego por la ópera.

Asimismo ofrece una tipología de lo que él llama prácticas de apego intenso para caracterizar igualmente cuatro tipos de fans:

- 1) El héroe- se entrega a la obra mediante una serie de trabajos y actividades que demuestran la profundidad de su afecto; relacionado con las ideas de sufrimiento, sacrificio y autorrealización. Considera que ha sacrificado lo suficiente como para sentirse con ciertos derechos por sobre otros miembros del público más nuevos o menos asiduos.
- 2) El adicto- se caracteriza por la búsqueda repetida de la experiencia que le permite alcanzar el éxtasis. Pone el énfasis en la excitación que le provoca la ópera, que se hace sentir en todo su cuerpo y se incrementa cuanto más informada sea la práctica, aunque puede resultar más satisfactorio en la medida en que la obra sorprenda y se salga del esquema que esperaba y sobre el que se había informado o preparado. Reconoce que la única ganancia que obtiene son esos momentos de excitación. Relacionado con la idea de irrefrenabilidad en la búsqueda y dependencia de la excitación.

3) El nostálgico- centrado en la rememoración del pasado y en un repertorio de obras y anécdotas sobre otros tiempos que atesoran y están dispuestos a compartir. La intensidad de la experiencia presente deriva de previas experiencias vividas y por ello la práctica del nostálgico sucede en medio de una tensión permanente entre ambas. Haciendo referencia a otros tiempos, reafirman y legitiman su identidad porque la anclan en un pasado que “era mejor” a la vez que le dan continuidad a un presente en el que se colocan con mayor firmeza.

4) El peregrino- se involucra a través de la disolución de sí mismo en una experiencia colectiva. Relacionado con los conceptos antropológicos de liminaridad y *communitas*, que proponen que los individuos que son partícipes de una misma experiencia dejan temporalmente su rol y estatus diferenciados para formar una unidad. Se siente vinculado espiritualmente a extraños con los que ha compartido la experiencia, aunque esa sensación de unidad se disuelva al terminar la obra.

Benzecry aclara que, aunque él hizo este estudio a partir de fans de la ópera, generalmente asociada con la alta cultura, considera que puede ser de utilidad para fans de cualquier género musical, fans deportivos, cinematográficos y en general de los fans de cualquier obra o espectáculo. Y agrega que una obra de arte puede concebirse como un medio para la autoformación personal, emocional y moral, ya que sentir pasión por algo expresa, más que una preferencia, una percepción del sí mismo en relación con el mundo (Benzecry, 2012: 267).

El trabajo de Benzecry deja ver que entre los fans existen diversos grados de compromiso con las obras y que incluso entre un mismo grupo, no hay homogeneidad. Pero su principal aportación, a mi parecer, es que al señalar que la sociología del gusto no alcanza para explicar por completo el apego por determinados textos (Benzecry, 2012:267), decide utilizar la metáfora del amor. Con ello coloca el estudio de los fans y por consecuencia los estudios de consumo en el terreno de lo afectivo, ya que considera que el apego tiene más que ver con la pasión que con las prácticas.

En ese aspecto Jenkins (2006: 23) coincide con Benzecry, pues señala que en el *fandom* no aplica la noción de Bourdieu de mantener distancia con el arte, sino que rompe el discurso de la alta cultura al otorgar valor, dedicar análisis a textos populares considerados más bien triviales e infantiles y, sobre todo, implicarse emocionalmente con las obras.

Para los fans, sus textos favoritos son al mismo tiempo herramientas de pensamiento y espacios de exploración afectiva (Jenkins, 2006: 5). La cultura popular, nos dice Jenkins (2007:3) se forja en la lógica de la intensificación emocional; la única manera en que no pensamos ante ella es cuando se vuelve tan formulaica que ya no nos provoca y, en ese punto, ha fallado a sus propios términos. Y agrega que “las emociones generadas por la cultura pop¹² nunca son personales, sino que, para ser populares, los textos deben evocar sentimientos ampliamente compartidos” (Jenkins, 2007:4). Así, las experiencias afectivas generadas por la cultura pop están cargadas de significados que responden a un contexto y que sirven para crear conexiones sociales.

El *fandom* propone muy particulares formas de consumo cultural. En principio, funciona como una comunidad alternativa, hasta cierto punto imaginaria en tanto que sus límites son difusos y que la mayoría de las interacciones entre sus miembros suceden a través de internet. Jenkins (1992: 296) afirma que uno de los poderes de atracción del *fandom*, por lo que muchos se sienten interesados en pertenecer a uno u otro es precisamente por la idea de formar parte de una comunidad con la que puedan compartir intereses y que les permita crear lazos de amistad. Sus miembros lo conciben como un espacio que debe ser democrático y armónico, donde el comportamiento no comunitario constituye una violación a los valores que los unen, aunque en su interior también hay tensiones, egoísmos y codicia. Así, el *fandom* no es puramente armónico pero constituye un espacio para la utopía porque intenta regirse bajo principios de respeto, diálogo y horizontalidad (Jenkins, 1992: 296).

Los fans no suelen limitarse a un solo grupo de textos sino que siguen diversas películas, programas, series, libros, revistas, actores, etcétera, que otorga al *fandom* una cualidad de red intertextual (Jenkins, 1992: 41) y, en consecuencia, transmediática. A la vez que tienen

¹² Con cultura pop, Jenkins se refiere a la integración de textos comerciales en la vida diaria de sus consumidores.

apego por determinados textos, suelen ser muy críticos de ellos. En tanto que se apropian de los textos, les afecta de manera positiva o negativa el giro que los productores puedan darles y por eso mismo están conscientes de que no tienen verdadero control sobre ellos.

Uno de los aspectos nodales para comprender a los fans es el papel activo que suelen tener y que se manifiesta de forma muy clara en la manera en que interpelan a las cadenas y a los productores, a través de la circulación de opiniones o sus propias versiones de los textos¹³. Sin embargo, hay que decirlo nuevamente, la comunicación con las compañías productoras no es directa, ni horizontal, y rara vez suelen ser tomadas en cuenta las opiniones de los consumidores más allá de su posible uso como fuente de información acerca del éxito de sus productos.

No obstante, en el *fandom* podemos encontrar maneras alternativas de producción, circulación y consumo, por lo que se percibe como un espacio de empoderamiento de los públicos que, si bien no demuestra que todas las audiencias son activas, sí demuestra que no todas son pasivas (Jenkins, 1992: 301). Sus prácticas y la forma en que se relacionan con los textos nos ayudan a entender el actual escenario de convergencia mediática y la manera en que el consumo pone en circulación significados que no pueden dissociarse de lo afectivo.

¹³ Los ejemplos más emblemáticos son el *fan fiction*, una suerte de género creado por los fans, en el que parten de los personajes e historias de los medios dominantes, pero les dan sus propios giros para crear cuentos, novelas, videos o series por poner algunos ejemplos; y el *fan art*, imágenes creadas por los fans, que igualmente parten de historias y personajes existentes a los que dan sus propios giros.

4. APROXIMACIÓN EMPÍRICA

El conocimiento empírico que alimenta esta investigación fue recabado principalmente por medio de entrevistas a profundidad con personas que se consideran fans de uno o varios géneros cinematográficos así como de la observación y observación participante en convenciones de fans, festivales de cine de género, estrenos de películas y funciones regulares en salas de cine, acompañadas de un constante monitoreo de carteleras, lanzamientos, redes sociales y noticias relacionadas con el consumo cinematográfico.

Preguntarme por el papel de la afectividad en las experiencias cinematográficas hacía necesario volver la mirada a las películas, a sus (post)espectadores y a la forma en que estos elementos se conectan. Si intentaba abordarlo a partir de los dispositivos de visualización resultaría imposible cubrir la amplia gama de opciones así como encontrar una comunidad concreta; si me limitaba a un solo medio, como las salas de cine, me perdía del complejo panorama actual de las prácticas cinematográficas; si me enfocaba en las películas, la investigación daba un giro hacia los textos y no hacia las experiencias, como era mi intención. Por todo ello decidí utilizar los géneros cinematográficos como eje articulador de la producción, la circulación y el consumo.

Por otra parte, las experiencias no pueden ser analizadas sino desde los sujetos. Por ser fans, mis interlocutores tuvieron como característica poseer un conocimiento más o menos profundo tanto de las películas como de los diversos medios. Pero sobre todo, se caracterizaron por tener una narrativa bien organizada de lo que podríamos llamar su identidad post-espectatorial, construida a partir de la reflexión constante acerca de las películas, de sus propias prácticas de consumo y del papel que todo ello ocupa en sus vidas.

Me limité a los géneros que observé predominantes de la oferta cinematográfica tanto en salas de cine como en servicios de streaming, puestos de películas piratas y canales de

televisión para tener una noción de lo que podríamos llamar las preferencias generales de los públicos.

Esta primera intuición, como ya he mencionado, fue corroborada por datos estadísticos de fuentes oficiales. El IMCINE (2015), reportan que las diez películas más taquilleras en el país durante el año pasado fueron cuatro infantiles, cuatro de acción y dos de ciencia ficción. Por su parte la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales (ENHPCC) realizada en 2010 por CONACULTA, señala que los géneros preferidos por los encuestados fueron acción, comedia, infantiles, ciencia ficción, terror, romance, suspenso, drama y musical, en ese orden.

Al cruzar estas estadísticas con mi propia observación, los géneros seleccionados fueron los siguientes: acción/aventura, comedia, infantiles, ciencia ficción/aventura, terror y romance. Las formas utilizadas para nombrar los géneros están basadas en la oferta cinematográfica y no en las clasificaciones de la teoría del cine; estas dos no necesariamente son compatibles pero, como ya hemos visto, los géneros tienen diferentes usos. Hasta el día de hoy, no he conocido a nadie que se considere fan de las comedias, por lo que tuve que limitarme a sólo cinco géneros.

4.1 Interlocutores

Mis principales interlocutores fueron seis: Emilio, Julia, Diego, Eos, Joss y Karla. Constituyen una muestra no probabilística y que de ninguna manera puede considerarse representativa de los públicos de cine, pero que por sus características particulares de consumo y por sus historias de vida en relación a los medios me permiten acercarme a diferentes aristas de la experiencia cinematográfica. Ellos compartieron conmigo sólo una pequeña parte de su identidad, la de fans, que no es el único elemento constitutivo de sus personalidades pero sí uno muy importante e íntimo.

4.1.1 Emilio

*Las películas de acción se resumen en tres palabras:
violencia, velocidad e idealismo.*

Una noche me encontraba en un bar que, como tantos, tenía encendida una televisión a la que nadie prestaba atención. Transmitía en AXN: *el canal de la acción extrema*, una película de artes marciales. Emilio, sentado en la mesa de al lado, notó que estaba prestando atención a la película y me dijo “Es *Contacto Sangriento*”. A partir de ahí iniciamos una larga conversación sobre películas de acción y artes marciales en la que me dijo que él se consideraba fan del género.

Tiene 27 años. Arqueólogo de profesión, creció en diferentes ciudades al interior de la república y hace apenas tres años que radica en la Ciudad de México, en donde comparte un departamento pequeño con su novia. Cuando le pedí una entrevista aceptó de inmediato y dijo que él podría hablar de las películas de acción por horas sin aburrirse.

A primera vista, su hogar da más pistas de pertenecer a un arqueólogo que a un fan: figurillas de cerámica, algunas artesanías en una repisa. Pero al mirar con más detenimiento, sobre la TV hay una bocina de *Star Wars* y una pequeña lámpara que asemeja a la Batiseñal, un par de consolas de videojuegos, en algún rincón de la habitación un Batimovil de control remoto, su puerta atorada con un trozo de madera que tiene escrito “Hodor”,¹⁴ un Godzilla pintado a mano alzada en la pared de su baño... en fin, una serie de objetos y referencias al cine, la televisión y los cómics.

Emilio también inició narrando sus primeros acercamientos a las películas fueron a través de Canal Cinco, que para él era la única forma de acceso a las películas. Los fines de semana veía las sagas completas de acción y procuraba verlas cada vez que las repetían –

¹⁴ Alusivo a un personaje de la serie *Game of Thrones*.

que era cada tres o cuatro meses. Cuando niño muy pocas veces lo llevaban al cine y ya de adolescente dice que él y sus amigos no eran mucho de ir al cine; esto ya ocurrió hasta que estaba en la universidad.

Me contó que recuerda que tenía como ocho o diez años cuando sintió que una película lo marcó y comenzó su preferencia por el género:

La que me flechó fue Rambo II, porque la primera tiene un poco más de contenido -la discusión de los veteranos de guerra- pero la segunda es sólo destrozarse. Igual bien morrito vi Duro de Matar y a mi parecer es la mejor película de acción. Desde entonces es mi favorita, toda la saga lo es excepto la última. A partir de ahí me gustaron mucho las de acción, pero de esa acción, de destrozos y explosiones. Me acostumbré a verlas en español porque en el Cinco todas las pasaban dobladas y fue raro cuando he visto algunas en su idioma original. Las voces se vuelven entrañables. Ahora prefiero verlas en español por eso, es más nostálgico verlas como las vi cuando era pequeño y me aprendí los diálogos.

A lo largo de la entrevista se centró sobre todo en las características narrativas del género y de sus personajes principales, pero me advirtió que se refería a las películas de los años ochenta y noventa que, para él, conforman “el verdadero género de acción”

Hay muchos géneros de acción. Hay acción tirándole a ciencia ficción, como Alien, pueden encajar en ambos géneros. Y está ese que yo llamo “el género de bazucazos”, que es el más puro género de acción. Es una historia simple de un vato mamadísimo al que obligan a hacer ciertas cosas pero al final no hace lo que le mandan sino lo que considera mejor. Ese es el género que más me gusta, como Comando, como Rambo o Soldado Universal. Estas donde hay explosiones. Es fácil la fórmula: un exsoldado que quedó medio loco por la guerra y que es muy bueno usando armas queda comprometido con algo y lo va a resolver aunque para salvar a uno tenga que matar a cincuenta. Los matices ya los distingues en la sinopsis.

(...) hay ciertos personajes que aparecen en prácticamente todas las películas: los héroes y en últimos años las heroínas –aunque tenemos algunas buenas heroínas en las antiguas, como la Teniente Ripley [Alien] y Sarah Connor [Terminator]- son personajes turbados lidiando entre el fracaso de su vida y sus ideales; siempre hay un compañero o alguien que está cagado y que siempre está diciendo chingaderas, siempre lo secuestran, lo matan o provoca un desmadre que hay que resolver y es lo que hace que el héroe actúe, es lo que mueve la película; de este tipo de acción son pocos los villanos que son relevantes, porque por lo regular es un dictador de algún país que no tiene más motivo que adquirir poder, y a veces también hay mujeres de las que se enamoran pero no es central en la historia.

También me habló de sus héroes de acción favoritos que oscilan entre lo completamente perfecto y lo completamente imperfecto. James Bond, un hombre elegante, sexy, inteligente y completamente preparado para lo que sea; Rambo, un ex militar que vive en el dilema de no querer matar, pero saber que es su única opción, y John Mc Lane de *Duro de Matar*, al que considera un hombre de acción adelantado a su tiempo por ser decadente, un policía que está en el lugar equivocado en el momento equivocado, que “está crudo, no está mamado, es muy burlón y aun así puede con todos”.

Reconoce que las películas hechas en Hollywood suelen legitimar posturas bélicas, gobiernos e instituciones y que se utilizan para propagar esta ideología y considera que probablemente no haya otro género que lo haga más. Pero, a pesar de que sabe que ahora gracias a internet puede tener acceso a otro tipo de cine o cine de acción de otros países no le llama la atención ver otra cosa porque lo que ha visto le parece lento.

Asimismo me habló a profundidad de la transformación del género de acción en los últimos años.

Para mí Jason Statham fue el último héroe de acción. Después de eso los personajes han cambiado y las historias también. Antes [el género de acción] consistía en historias simples donde lo central era la destrucción. El malo tenía una motivación

simple y el bueno sólo quería detenerlo sin importar lo que se llevara en el camino. Eran más divertidas y hasta cómicas: tipos malencarados que saben usar armas, que estuvieron en Vietnam y que vieron cosas bien culeras y que ya después se retiraron pero algo personal los motiva a volver a la acción. Había una estructura clara y simple y eso era lo rico de esas películas. Eso ahora ya funciona nada más como parodia, y eso si viste todas esas películas porque si no, no entiendes los chistes. Ahora las de acción son franquicias de cómics o libros, o sacan una nueva película de las sagas viejitas. Un capítulo más de sagas que ya están bien establecidas y saben que les van a funcionar o películas que recuerdan esas. Seguro son dirigidas para los que somos fans de este género porque crecimos con ellas.

Las de ahora son más complicadas porque seguramente lo otro ya no funciona. Las personas ya no quieren historias tan simples, que solo se enfocan en destruir y no tanto en los motivos (...) Yo creo que a la gente no le basta porque quieren ver cosas más posibles que sean más cercanas a ellos, como que la moda de las películas es hacer historias que evidentemente no pueden ser ciertas pero se adaptan a medios más creíbles. [Los héroes] Ya no son perfectos y todas sus acciones son cuestionables, los lastiman, toman decisiones equivocadas. Los malos también cambiaron, antes había un malo que quería conquistar el mundo, ahora hay un malo que quiere controlar el tráfico de diamantes en Sierra Leona. Ya son cosas mucho más aterrizadas. Antes los malos eran los rusos, ahora el malo es un solo güey. Es otra idea del mal.

Las películas nuevas películas de acción en lo visual tienen aciertos y cosas no tan chidas. La tecnología hace que sean mejores películas en cuanto al rodaje pero en ocasiones abusan de los efectos especiales y han dejado de lado lo bonito de una buena carga de dinamita. Le quitan algo... Está chido pero le quitan un poco de verdad y de su esencia. Se puede hacer acción sin esos efectos, como la acción psicológica donde no hay armas ni explosiones pero hay mucha violencia.

Me contó que suele ver películas en su computadora o en su nueva televisión (que compró principalmente para jugar videojuegos), pero no a través de los canales porque las películas están llenas de comerciales. Las descarga de internet, en calidad muy nítida y esto le permite “la comodidad de estar en tu casa”, pero se distrae más porque las interrumpe a menudo para hacer “cosas de la casa”. Cuando asiste a salas de cine es porque la película realmente le interesa mucho (como las de superhéroes) o porque no tiene otra cosa que hacer y ve lo que sea que haya en cartelera para pasar el rato.

No le gustan las funciones en 3D (aunque su nueva televisión, comprada unos días antes de la entrevista, tiene esa función) porque le parece que sólo es una estrategia de mercado. Si la película está hecha para 3D entonces sí le interesa, pero si es una película cualquiera que también está disponible en 3D le parece incluso deshonesto que las proyecten así. En cuanto a las funciones 4D, opina que no valen la pena porque “el cine aún no está muy desarrollado para dar una experiencia chida en la que lo que pase en la película te pase a ti. Es innecesario, es como leer un libro que tiene música. Prefiero imaginarlo yo”. Considera que a la gente le gustan este tipo de funciones porque plantean una nueva experiencia, pero que si ya lo probaron una vez lo más seguro es que no vuelvan. También cree que algunos lo hacen sólo por demostrar estatus económico al pagar hasta 250 pesos por un boleto de cine.

Él prefiere ver las películas de acción en las salas de cine por el tamaño de la pantalla y la calidad del sonido y la oscuridad, pues considera que le permiten disfrutarla más que si las ve en su televisión o en su computadora. Dice que en las salas hay un anonimato total en el que puedes hacer gestos y desinhibirte; no interrumpes la película por hacer otras cosas y sólo te dedicas a verla. Todo ello, le parece, crea una relación más íntima entre él y la película y “hacen que las emociones te invadan y te quedas de ‘¡Ah, qué pedo!’ ”.

Además, identifica que las películas de acción le gustan porque le provocan experiencias catárticas:

Las de acción me divierten pero sobre todo me provocan algo catártico. Verlos destrozando cosas es como una válvula de escape para mí. Yo no soy violento, si lo veo en la realidad me vomito, pero en la pantalla me libera. A veces me descubro a mí mismo haciendo los mismos gestos que los personajes, estoy haciendo lo mismo que hace Rambo y también estoy matando al enemigo. Es algo catártico, una válvula de escape para sacar a través de la violencia simulada todo lo que no puedo sacar. Creo que eso pasa también con los deportes. Es violencia que se vale. Es violencia inofensiva.

Por último, hablamos también de su colección de autos *Hot Wheels* de James Bond y de los otros objetos coleccionables que tiene en su casa. Afirmó que los coleccionables son para él como un reemplazo de sus juguetes de niño. “Son como reliquias –dijo- objetos que tengo que me llevan a la infancia y que me hacen sentir que no estoy tan viejo”.

Las múltiples referencias a la infancia me hicieron recordar que su novia me había contado que fueron a ver *Jurassic World* al cine y Emilio había llorado y aplaudido cuando apareció el Tiranosaurio Rex. Le pregunté por ello y negó haber llorado, pero desde otra habitación se escuchó la voz de su novia, que aparentemente había escuchado toda nuestra conversación: “Sí lloraste. ¡Claro que lloraste”. Emilio rio y confesó que sí ocurrió y que fue debido a que las escenas eran nostálgicas, que eran como las de la primera película de hace más de veinte años y que le habían transportado a su infancia. Finalmente agregó: “No sé si suene como ruco, pero esas historias eran mejores.”

Pasamos un rato más hablando de nuestras expectativas sobre el *Episodio VII* de *Star Wars*, que se estrenaba esa misma noche, y los próximos estrenos de *Batman vs Superman* y *Capitán América: Civil War*. Luego me retiré. A esa entrevista siguieron numerosas charlas informales, casi siempre alrededor de los estrenos de películas basadas en cómics, noticias de próximos estrenos e, inevitablemente, caer en largos análisis precisamente sobre Batman, Superman, Capitán América y James Bond.

Para Emilio la experiencia cinematográfica consiste en ser transportado, ya sea a la infancia como referente de una etapa de vida agradable o a la película *como si uno*

mismo fuera el personaje principal o estuviera presente en ella. De ambas maneras se pone en juego la dimensión afectiva, en el primer caso a través de la memoria y la evocación de sentimientos; en el segundo como una búsqueda tanto de lo puramente sensorial como del disfrute de aquello que no está permitido en la realidad, es decir, el “descontrol controlado” y la excitación fuera de peligro. La experiencia cinematográfica es, en sus propias palabras, una catarsis.

4.1.2 Julia

Una buena película me tiene que hacer vibrar

Julia tiene 29 años, es geógrafa de formación y trabaja como profesora de secundaria. Le gustan mucho las películas, casi de cualquier género, pero las infantiles, esas las puede ver una y otra vez. Campeona de *Disney Trivia*, por temporadas llega a ver una película diaria y, aunque con un poco de vergüenza, admite que se imagina que un día podría despertar, descubrir que tiene súper poderes y hacer cosas maravillosas.

Vivió hasta los dieciocho años en Guanajuato, Gto., y posteriormente en la Ciudad de México. Recuerda que durante su infancia y parte de su adolescencia, en Guanajuato no había un espacio dedicado exclusivamente a proyectar películas sino que éstas se proyectaban en teatros donde “si te tocaba sentarte hasta atrás te chingaste porque la pantalla estaba bien lejos”; los servicios de televisión de paga se limitaban a ciertas zonas de la ciudad y tampoco se conseguía piratería. Sus opciones se limitaban a lo que se transmitiera por los pocos canales de televisión abierta, lo poco que se pudiera rentar en el videoclub local, viajar a León (para ir al cine, rentar películas en un videoclub más grande o comprar piratería), o ver “cine de arte” en el cineclub de la Universidad de Guanajuato, el Festival Cervantino y el Festival de Cine de Guanajuato.

Comenzó por contarme sus primeros acercamientos a las películas sin que se lo preguntara. En su caso no fue a través de los canales de TV sino de videocasetes piratas que sus papás conseguían para ella y su hermano para compensar la escasa oferta en canales de TV (que no le permitían ver con tanta frecuencia) y salas de cine. Sus primeros títulos fueron principalmente el catálogo de Disney pero reconoce gran influencia de los videos de Nina Hagen (que igualmente veía en la infancia) en su forma de apreciar las películas.

Después en la adolescencia comenzó a ir al cine como forma de socializar con los amigos y a ver otro tipo de películas: el tour de cine francés y las muestras internacionales. Películas que en palabras de Julia son “puras pinches películas densas y dramáticas de homosexuales, prostitutas, violaciones y niños sin brazos”, que en ese momento veía sólo por pertenecer a cierto círculo de amigos que gustaban de ellas y que incluso pudo haber llegado a disfrutar pero que ahora definitivamente no vería.

Refiere que dejó de ver este tipo de cine cuando la situación del país comenzó a empeorar y lo que veía en las calles, en los noticieros o le contaban algunas personas era tan grave como lo que veía en las películas. Además al mismo tiempo inició con la terapia psicoanalítica y este tipo de películas ya no eran de su agrado:

Me empezó a doler a un nivel más interno y ya no me gustó [...] me empezó a producir ansiedad, náuseas y miedo [...] ya no quería ver eso por lo que estaba viendo ahí de mí misma y del mundo que a veces está muy podrido. Entonces si la realidad ya es bien fuerte y bien fea ¿para qué verlo además en las películas?

Por ello cambió radicalmente a comedias (principalmente comedias románticas), películas épicas o de fantasía y películas “bobas-bobas, que no tuviera yo que pensar ni poquito porque esas me divertían” además de las películas infantiles, que nunca dejó de ver. Veía una película diaria y en ocasiones veía la misma varias veces. Actualmente las que más ve son precisamente las infantiles y las de superhéroes.

A lo largo de la entrevista insistía en que ella no sabía de géneros y que se le hacía muy difícil clasificar las películas por géneros porque hay películas que la hacen reír pero también llorar y que le plantean historias muy divertidas y muy tristes a la vez.

Cuando te fijas en las películas infantiles es raro porque no estás hablando de un género en sí, pero sí es un género. A veces son de personas, como las de superhéroes, pero casi siempre son de caricaturas... pero no todas las caricaturas son infantiles. Y las historias también son bien diferentes, a veces te cuentan de alguien a quien le pasan cosas chingonas y otras veces son cosas tristes o fantásticas. Lo único que tienen en común es que las puede ver un niño pero también las ven muchísimos adultos. Yo las veo porque me hacen reír un chingo, pero a veces también berrear. Esas más que infantiles yo les llamo 'género de las bonitas' y no siempre son para niños. 'Lo bonito' es pensar que todo va a estar bien, que de lo malo puede salir algo bueno. Son bonitas porque así es la vida de bonita también, es una mezcla entre lo jodido y lo hermoso.

Julia no puede caracterizar las películas bajo parámetros claros. Aun así mencionó ciertas convenciones genéricas, por ejemplo que todas las comedias románticas cuentan la misma historia con pequeñas variantes o que la figura del héroe es muy similar en todas las películas.

Me habló también de lo mucho que le gustaba rentar películas, en la infancia como premio de sus papás y ya como adolescente y adulta para relajarse. Ir al local de renta y elegir entre las muchas portadas clasificadas por géneros, leer las sinopsis, preguntar a los empleados por sus recomendaciones, rebobinar las cintas y luego en casa preparar alimentos, ponerse ropa cómoda y ver todas las películas rentadas una tras otra.

Julia seguía rentando películas hasta hace apenas unos tres años por dos razones principalmente: porque no contaba con una computadora y conexión a internet adecuadas para descargar películas y porque la compra de piratería está asociada al narcotráfico. Ahora, gracias a que tiene una mejor computadora, descarga las películas de internet.

Ella relaciona específicamente determinados géneros con determinados estados de ánimo y es muy consciente de ello así como de lo que estas películas le provocan:

Las películas que me gustan es porque las relaciono con una emoción que a mí me produce algo positivo [...] Cuando estoy contenta quiero ver superhéroes. Cuando estoy ahuevonada, acción, mucha acción. Cuando estoy melancólica y nostálgica quiero ver comedia romántica para sentirme en una burbuja rosa. Si estoy contenta, para niños definitivamente. Estados de ánimo introspectivos y de análisis, me gusta ver ciencia ficción, pero también esas a veces me agobian; tengo que estar en un estado de ánimo tranquilo porque si no, me dejan pensando demasiado y me aturden.

Dependiendo de mi estado de ánimo, las escojo asumiendo que me va a producir cierta emoción que quiero que me produzca. Si yo voy a buscar una película para niños la busco sabiendo que quiero que me deje algo bonito. Si voy a buscar algo más de reflexión, porque quiero que me deje eso. Si voy por una de acción, porque quiero no pensar. Busco comedia romántica para imaginar que vivo en una novela rosa. Voy en busca de, pero asumiendo y medio predisponiéndome a que me va a producir esa sensación [...] Cuando una película me gusta grito, lloro, me río a carcajadas y platico con los personajes en voz alta, no importa si estoy sola o acompañada, si estoy en mi casa o estoy en el cine.

Me dijo que si su bolsillo se lo permitiera, ella vería todas las películas en las salas de cine porque la pantalla grande, el sonido y la obscuridad la ayudan a abstraerse por completo de lo que hay a su alrededor. Comúnmente le sucede que la callan en el cine por el volumen de su risa o por estar hablando con los personajes. Hubo una ocasión en la que estaba riendo tan constantemente que alguno de los otros asistentes mandó llamar a los empleados del cine pero éstos no intervinieron ya que, de acuerdo a sus políticas, si estás viendo una película de comedia no pueden pedirte que dejes de reírte. Entonces esta persona mandó llamar al guardia del centro comercial, quien con macana en mano le pidió a Julia que dejara de reírse. Para ella este incidente, además de aterrador, replantea su concepción de la sala de cine como un espacio de disfrute y abstracción de su entorno, porque “si tengo que

cuidarme de no reírme en una comedia, entonces tengo que cuidarme de no disfrutar la película.”

4.1.3 Diego

*Para mí existen dos tipos de cine:
el de entretenimiento y el que te queda en la piel.*

Conocí a Diego en La Mole Comic Con. Iba vestido como Marty Mc Fly en *Volver al Futuro II*, cuidado hasta el último detalle. La gente se acercaba a pedirle fotografías y él accedía a todos los que se lo pidieran.

Le comenté que me gustaba mucho su disfraz y lo primero que hizo fue oprimir un botón en la patineta y decirme “¡Mira, hace ruido como la de la película!” Le pregunté cómo había armado todo el atuendo y me dijo que los tenis eran los originales que Universal Studios había lanzado a la venta, la patineta de Matel, la gorra la compró en línea y la chamarra la mandó hacer en una tienda que se dedica a hacer disfraces para *cosplayers*.¹⁵ Todo eso me lo contestó de una forma que me pareció mecánica y me dio la impresión de que es algo que le preguntan a menudo.

Le dije que me gustaría entrevistarle en otra ocasión (en la convención era complicado). Inmediatamente me respondió que sí y me pidió que lo contactara mediante una página de Facebook llamada *Mictlan Ghostbusters* “como el lugar de los muertos”-dijo- y sacó su teléfono para mostrarme la página. “Somos un grupo de cinco amigos que nos disfrazamos de *Ghostbusters*. Yo además estoy con *Volver al Futuro* pero a todos nos gustan mucho las

¹⁵ El *cosplay* puede pensarse como un juego de roles en que los participantes interpretan personajes de sus textos favoritos. El término viene de las palabras *costume* y *play*. Podría traducirse literalmente como juego de disfraces, pero no se trata sólo de llevar puesto un disfraz, sino de interpretar al personaje, *ser* el personaje. Suelen elegirse principalmente personajes de cómics, cine, series, libros, anime, manga y videojuegos.

películas.” Y agregó “esto es algo hecho por fans para los fans”. Posteriormente lo contacté mediante esa página y acordamos fecha y lugar para vernos. Después de esa entrevista llegué a verlo en tres ocasiones más y mantuvimos contacto por redes sociales.

No lo reconocí sin su disfraz porque hasta su forma de caminar me pareció diferente, pero lo identifiqué por una estampa con el logo de *Ghostbusters* en su celular. Me pidió que lo acompañara al metro para hacer una compra acordada por internet; salió de la estación con una bolsa de plástico y caminamos hacia un restaurante.

En el trayecto le pregunté dónde trabajaba y me dijo que era maestro de primaria. Le hice un poco de plática al respecto. Luego le expliqué brevemente de qué se trata mi investigación y cómo sería la entrevista. De inmediato comenzó a hablarme de sus primeros acercamientos a las películas.

Lo primero que me narró fue cómo empezó a gustarle el cine. Él identifica una primera película que reconoce como un parteaguas en su vida, *El día que la tierra se detuvo*, porque le provocó “algo muy raro que todavía no puedo explicar”. Refiere que la película lo dejó tan impresionado que fue como si a él también se le parara el mundo o como si se hubiera quedado “flotando en el silencio del espacio exterior”. Asimismo mencionó la primera película que vio con su madre y la primera película que vio en una sala de cine como eventos importantes en su vida.

Recuerda que veía películas principalmente en Canal Cinco, los fines de semana que programaban sagas completas u ofrecían funciones temáticas, pero también en Beta y VHS. Posteriormente se fue adaptando a los diversos formatos que aparecieron: DVD, Blu-ray y *streaming*. Hizo una comparación de las ventajas y desventajas de los diferentes dispositivos, por ejemplo la calidad de imagen y sonido de las salas de cine para ver películas de acción en contraposición con la pantalla de una computadora, la gran cantidad de anuncios comerciales en los canales de televisión en contraste con la posibilidad de

pausar o adelantar las películas en formatos físicos o en servicios de *streaming*, o la privacidad que permiten la televisión y los dispositivos móviles a diferencia de las salas de cine. En su televisión le gusta ver películas solo o en compañía de su familia; en la computadora le parece una experiencia mucho más íntima, para verlas él solo; y en el cine puede verlas solo o acompañado. Dice que a veces la gente no quiere ir sola al cine porque se siente juzgada, como si no tuvieran amigos, pero que a él eso no le importa porque él realmente va a ver la película. Aun así, las salas de cine le gustan especialmente porque en las funciones especiales puede compartir el momento con otros fans que “lo ven y los sienten igual que yo, y aunque no los conozca me siento como que no la veo solo”.

Diego afirma que lo que busca en las películas son historias con las que pueda sentirse identificado, que le “muevan los sentimientos” y lo dejen pensando “qué pasaría si...”. Que si va a ver una película con la intención de reírse, le haga reír o que si va a ver una película con la intención de llorar, le haga llorar y que si va a ver una película para dejar de lado sus preocupaciones le haga olvidarse de ellas. Y la manera en que las selecciona es revisando sinopsis y avances y teniendo como guía adicional a los actores que aparecen en la película y/o al director de ésta. Aunque le gusta ver un poco de todo, su género preferido es la ciencia ficción, precisamente por las reflexiones que le plantea:

La ciencia ficción primero debe de ser algo real, algo que pueda ser factible, que pueda pasar. Segundo, no todo es robots, no todo es naves y extraterrestres, simplemente es otra percepción de la realidad. El mismo nombre lo dice: una parte de ciencia y una parte de ficción [...] lo que más destaca en cuanto a lo visual son principalmente los efectos especiales porque para ser ciencia ficción tiene que ser algo conocido pero diferente. Para eso tiene que ser creíble, o sea, ser lo más puntual y real posible pero que también se vea real lo que en nuestra realidad no lo es. Eso es lo que hace que te quedes de ‘¡órale! ¿Y si en realidad esto llegara a pasar? ¿Y si las cosas no son como creo que son?’ La ciencia ficción se trata más que nada de preguntarte qué pasaría si las cosas fueran de otra manera.

Las películas más importantes en su vida son específicamente las de *Ghostbusters*. Muchos de los eventos significativos de su vida los relaciona con estas películas: su nacimiento, en

el mismo año del estreno o sus graduaciones escolares que coinciden con el lanzamiento de tal o cual producto de la película, la relación con sus familiares a partir de la película (el padre que le construye un primer equipo de protones con cartón, la hermana que lo lleva a rentar la película cada fin de semana, la madre que le manda hacer su primer traje y le compra sus primeros juguetes de la saga) por poner algunos ejemplos.

Aunque los gustos de Diego no se limitan a las películas - también es fan de cómics y series- el apego que siente por sus películas favoritas lo ha llevado a coleccionar todo tipo de objetos relacionados con ellas y también a hacer *cosplay*, en sus propias palabras, para llevar lo más cercano posible a la realidad sus fantasías de la infancia, de ser tal o cual personaje. Tengo conocimiento de que ha hecho *cosplay* de por lo menos ocho personajes diferentes, provenientes de cómics, películas y series de televisión. Esta es una actividad en la que no sólo invierte la mayor parte de su tiempo libre sino también mucho dinero.

En nuestras diferentes conversaciones (nos vimos tres veces después de esta entrevista, incluyendo los eventos especiales de Volver al Futuro) remarcó en repetidas ocasiones lo importante que es para él tener los objetos de colección de sus películas favoritas, la mayoría de ellos sin otro fin más que tenerlos. Por ello cuando le es posible compra por lo menos dos, uno para usar durante el *cosplay* o para abrirlo y otro para mantener en su empaque. Diego, como la mayoría de los *cosplayers*, fabrica su disfraz hasta donde le es posible hacerlo (lo que no puede hacer él mismo, lo compra). Al igual que muchos otros comenzó desde niño haciendo modelos con cartón y artículos que encontraba en su casa o que podía conseguir en cualquier papelería y poco a poco fue invirtiendo más dinero, más tiempo y más ingenio a cada modelo. Estos objetos le han permitido relacionarse de una manera diferente con su familia cuando ésta le ayuda con la fabricación de ciertos artículos, pero también le han permitido conocer a muchas personas a partir de un gusto común por determinado personaje o universo.

Una parte importante de su tiempo la ocupa en la fabricación de nuevos disfraces y en la asistencia a eventos como convenciones, proyecciones especiales, festivales, etcétera. Es en estos eventos donde afirma sentirse libre de usar disfraces y comprar juguetes sin ser

juzgado por su edad y además es donde puede convivir con otros que comparten esos mismos gustos.

Cuando va a las convenciones u otros eventos a la gente ciertamente le gusta verlo vestido como algún personaje y quieren tomarse una foto con él, pero sobre todo quieren tomarse fotos sosteniendo ellos mismos estos objetos. Diego no se niega a esto, al contrario, afirma que una de las mayores satisfacciones de hacer *cosplay* es precisamente prestarle sus cosas a la gente para que se tomen fotos porque sabe lo difícil que es conseguirlas, lo bien que se siente tenerlas entre las manos aunque sea por un momento y que la mayoría de la gente no podrá tenerlas o siquiera verlas en otra ocasión. He visto incluso al propio Diego tomándole las fotografías a las personas que le pidieron sus cosas prestadas para hacerse una foto.

Por otra parte está la cuestión de convertirse él mismo en su personaje favorito, como tal de interpretarlo. Los personajes, según me dijo, los elige porque se identifica con ellos de alguna manera o porque éstos representan ideales en los que él cree, por ejemplo, sus dos favoritos, Marty Mc Fly de *Volver al futuro* y Peter Venkman de *Ghostbusters* representan para él rebeldía. Esto para él es divertido por el simple hecho de jugar a que es alguno de sus héroes, pero si además las personas lo reconocen e incluso le llaman por el nombre del personaje es mucho más satisfactorio. Diego tiene la posición muy firme de que no se debe cobrar por el *cosplay* porque no puede cobrarle a alguien por permitirle compartir su pasión con ellos y porque, como él dice “no estoy haciendo nada importante, nada relevante, nada en beneficio de la humanidad como para decir ‘págame’. Si es un gusto que se puede compartir con las personas lo voy a hacer hasta el último día.”

Al finalizar formalmente la entrevista le pregunté por lo que había comprado un rato antes. Eran dos muñecos de *Ant-Man*, uno de alrededor de veinticinco centímetros y otro de unos seis. Me platicó que le habían costado 600 pesos y que en realidad los había comprado sólo por el muñeco pequeño porque tenía intenciones de pegarlo en su escudo de Capitán América, “como en la película”, dijo.

Caminamos hacia la estación del metro. Me siguió contando sobre su trabajo, sobre su familia y cómo combina su pasión por el coleccionismo y el *cosplay* con esos dos ámbitos. Finalmente me dijo con toda seriedad “yo soy *cosplayer* y en mi tiempo libre soy maestro.”

4.1.4 Eos

El cuerpo no miente. Si la película funciona lo sabes porque lo sientes.

Eos, de 25 años, es miembro del grupo llamado Legión Rebelde México, que es uno de los grupos más importante de fans de *Star Wars* en el país. Principalmente hacen *cosplay*, pero también se reúnen para discutir sobre este universo y hay varios coleccionistas en el grupo. Tuvimos algunas charlas informales y después de ello me concedió una entrevista. Aunque su pertenencia al grupo fue la razón que me llevó a entrevistarla, platicamos también de su gusto por las películas en general.

Comenzó por contarme de dónde le nació el gusto por las películas. Ella creció en un pueblo pequeño llamado Culhuacán, localizado a veinte minutos de Villahermosa, Tabasco; vivió ahí con su papá y mamá hasta 2007 que se mudó a la Ciudad de México a vivir con su hermano y la esposa e hijos de éste.

En casa veía las películas de Canal Cinco, que era lo que había disponible de manera inmediata, o a veces su hermana le rentaba películas en VHS. Luego al crecer, ver películas se volvió una actividad para reunirse con los amigos; rentaban algo y se iban a casa de alguno de ellos a verla, aunque la película era lo de menos, lo hacían por convivir.

A las salas de cine rara vez asistía porque en Culhuacán sólo había un auditorio adaptado con un proyector, que no era muy cómodo para ver películas además de que pasaban la misma por mucho tiempo. Para ver una película en sala de cine había que ir a Villahermosa,

lo cual representaba un gasto mayor y no tenía permiso de ir sola. Al poco tiempo dejó de funcionar el auditorio/cine de Culhuacán, más o menos cuando sucedió la transición de VHS a DVD. Entonces comenzaron a abrir muchos videoclubes pequeños y puestos de películas piratas que representaban la opción más viable para ver películas.

Ahora continúa viendo películas sobre todo en casa. Su primera opción son las películas de su hermano, de quien adquirió el gusto; como segunda opción utiliza el internet, pero esto sólo cuando su hermano no tiene la película que ella quiere ver. A las salas de cine sólo va cuando quiere ver una película en particular con pantalla grande y con buen audio. Le gusta que en las salas la imagen es más grande y que hay menos distractores que en su casa, pero en casa la experiencia puede ser inmediata, sin tener que viajar o ajustarse a horarios y no representa un gasto fuerte.

Sólo una vez ha ido a una función 4D, a ver *Star Wars: Episodio VII*. Al principio le gustó poder sentir lo que veía en la pantalla pero después de un rato le pareció repetitivo y confuso:

No está mal pero le falta a los programadores. Es muy general y no te pueden situar en un solo personaje, vas saltando de uno a otro y así no sabes ni lo que estás sintiendo. Me trajo muy mareada en general pero hubo cosas que se me hicieron chidas. Hay potencial pero aún no se logra bien la programación y eso de que te prendan las luces de repente hace justo lo contrario, que te salgas de la película. Fue mi primera vez y creo que va a ser la última. No estoy dispuesta a pagar tanto por algo que no me encantó.

Ella procura ver películas de todos los géneros pero prefiere especialmente las películas históricas, las de ciencia ficción y las de acción. De estas dos últimas le gusta que muestren cuestiones muy exageradas pero a la vez posibles. De las históricas lo que le gusta es que la hacen pensar en el contexto en el que éstas se sitúan, qué pasaba en el mundo, qué pasaba en México y qué pasaba en su pueblo. Aunque suele fijarse más en las tramas de las películas a veces también las busca según lo actores; si ya detectó un actor o actriz que le gusta, busca más películas suyas sin importar el género.

Me pongo ver las películas en relación a mi estado de ánimo. Una película puede cambiar mi estado de ánimo. Si pongo una de acción es porque no quiero pensar, sólo quiero ver un guapo peleando; es una línea muy fácil. Pero si voy a ver una histórica ya sé que le tengo que pensar. A veces solo quiero relajarme y veo las rositas. Dramas casi no me gusta ver porque el día a día es un drama pero a veces se me antojan para medio llorar. Las de miedo casi no las veo porque pocas me han hecho sentir miedo. La ciencia ficción no está ni entre la flojera ni entre las ganas de pensar mucho, esas son para divertirme, son un comodín entre las dos cosas. Lo visual te lleva de otra manera. Esas no las relaciono con un estado de ánimo. Siempre las puedo agarrar. Creo que todos los géneros son ejercicios mentales diferentes.

(...)El cuerpo no miente. Si la película es buena lo sabes porque lo sientes. Me erizan la piel, me mueven sentimientos porque lo vinculo a mi historia o a la de mis conocidos. Las películas favoritas se vuelven favoritas porque las vinculas a tu vida (...) las películas te encuentran.

Le pregunté concretamente por su gusto por *Star Wars*. Me dijo que también era un gusto heredado de su hermano, que ve algún episodio de la saga por lo menos tres veces al año. Vio las películas cuando era niña pero fue ya en la adolescencia que volvió a verlas y entendió nuevos aspectos de la trama que le interesaron:

Me empecé a involucrar y me identifiqué. Me gusta la idea básica de buenos y malos. Pero a pesar de ser simple tiene complejidades y las fui desentramando cuando las volvía a ver y les veía otras cosas. Mi episodio favorito es el IV porque ese lo resume todo; además es una sinfonía visual de vestuario escenarios, movimientos de cámara, seres fantásticos, maquillaje, música... ¡Tantas ideas en una sola película!

Por mucho tiempo mi personaje favorito fue Leia, porque es una mujer diplomática, austera y ruda. Es un modelo para mí: ser líder, valiente, inteligente, diplomática, sencilla, guapa... es un ideal al que aspiro. Ya que vas conociendo más del universo me gustó Luminara Unduli. Ella tiene una gran historia de

guerrera y es Jedi, o sea, no es cualquiera. Es inteligente y su opinión es tomada en cuenta aunque no tenga un gran cargo (...) eso es lo que hace que me sienta identificada, quiero que ellas sean mi alter ego, quiero reflejarme en los personajes.[Star Wars] Es un bonito ejemplo ideológico de lealtad y comunidad. Las tratas de adaptar a tu vida y, aunque es una utopía, es bonito pensar que eso podría pasar.

Luego me platicó cómo se integró a la Legión Rebelde México. Se había estado informando por internet sobre el universo de *Star Wars*, pero había cosas que no entendía y quería encontrar a alguien que le pudiera explicar. Primero sólo se unió a través de Facebook a un grupo de fans con sede en Tabasco porque no quería comprometerse demasiado con la actividad, ya que tenía otras ocupaciones. Eventualmente fue a Expo Coleccionistas como representante este grupo, fue así como conoció a los miembros de la Legión Rebelde y se integró a ellos.

Ella por el momento no hace *cosplay*, su papel en el grupo es tomar fotografías en los eventos y llevar la cuenta de Twitter. Me explicó que de todos los grupos de *Star Wars* que hay en México sólo el suyo y otro llamado Legión 501 Garrison son oficiales. La Legión Rebelde hace *cosplay* precisamente de los personajes de la facción rebelde de la saga y del “lado luminoso de la fuerza” y la Legión 501 de aquellos pertenecientes al Imperio y al “lado oscuro de la fuerza”. Le pedí que me explicara qué quería decir con oficiales. Estos dos grupos son los únicos avalados por Disney y Lucas Films, propietarios de los derechos de la saga, porque son los únicos que reúnen los requisitos de calidad de los disfraces exigidos por estas dos compañías.

Según me explicó, en la Legión Rebelde hay un capitán o CEO, que es quien representa a México en las convenciones internacionales y si no asiste a éstas, el grupo podría perder su acreditación; es él también quien avala a nivel nacional a otros grupos del interior de la república. En el grupo hay varias categorías. Los miembros oficiales son aquellos que tienen un disfraz que ha sido aprobado por el capitán; este procedimiento es largo porque conlleva un estricto control de calidad que en todo momento es documentado en un archivo individual de cada miembro (fotos de frente y perfil, etapa de avance del disfraz,

modificaciones necesarias para ser aprobado, etc). Sólo los miembros oficiales se presentan en los eventos. Otra categoría son los reclutas. Estos son miembros cuyo disfraz está en proceso de ser aprobado o que no tienen disfraz pero han manifestado interés en tenerlo. Es importante que los reclutas participen de alguna manera en las actividades del grupo, por ejemplo apoyando en la logística de los eventos prestando alguna habilidad que pueda ser de utilidad, como coser, tomar fotografías o hacer reparaciones electrónicas; no es una cuestión obligatoria pero ayuda a que se te considere miembro activo. Eos es recluta, tiene interés en hacerse un disfraz pero aún no lo tiene porque el que ha elegido es muy elaborado y costoso. Una tercera categoría es el staff. Son personas que no tienen interés en disfrazarse pero colaboran con actividades como ayudar a los *cosplayers* a ponerse el vestuario, aplicar la pintura corporal, llevar alimentos a los eventos y cuestiones similares.

Eos me comentaba que a veces los miembros de los otros grupos los tomaban por engreídos por estar avalados por Disney, pero que ella no creía que eso los hiciera mejores que los otros¹⁶. Al mismo tiempo se mostraba orgullosa precisamente de que el grupo estuviera avalado y del estricto control de calidad de los disfraces, respecto de lo cual me dijo: “Para los mortales puede parecer nada pero para los fans es muy importante porque la compañía creadora está avalando tu trabajo. Te pone en otro estatus de fan.”

Le pregunté si cobraban por asistir a eventos y me dijo muy seria que no. Parecía que le hubiera hecho una pregunta ofensiva. Rápidamente me explicó que no se cobraba nada, que por el contrario se procuraba asistir a eventos altruistas, visitar hospitales o solicitar cooperación en especie. Y en los grandes eventos como La Mole Comic Con y Expo Coleccionistas “con suerte nos dan agua”, dijo.

¹⁶ Sobre este mismo asunto Diego me comentaría después que a él no le caen muy bien la Legión Rebelde y la Legión 501 Garrison porque son muy cerrados y porque en una ocasión preguntó si podía sostener un sable de luz y se lo negaron. Él ha sido muy enfático en la importancia que tiene que el *cosplayer* no sólo no cobre sino que esté dispuesto a compartir sus objetos con quienes se acercan a ellos. Por otra parte, puedo entender también la precaución de no prestar un sable de luz a cualquiera, ya que es muy frágil y tiene un precio que ronda los 3,000 pesos.

Me platicó también que la razón por la que le gusta participar es la oportunidad de reunirse con gente que comparte la misma pasión por algo y que ella observa que para los miembros oficiales es muy liberador ponerse un traje y olvidarse de las preocupaciones del trabajo, la familia o la vida cotidiana en general:

El fin es pasártela bien. El traje acaba siendo un pretexto para ayudar pero también para reunirte con otros que tienen los mismos intereses. Es una convivencia muy sana, porque es con causa y además participan muchas familias. Vas conociendo gente. Es un desestrés para todos, después de estos eventos comemos juntos o vamos a tomar algo. Muchos son oficinistas o cosas así, y esto los saca de su rutina. Te hace sentir que no eres uno más entre la gente. Se hacen sacrificios pero te diviertes.

Al terminar formalmente la entrevista, continuamos platicando un rato más sobre nuestras impresiones del Episodio VII y sobre películas en general. Por último me dijo que para fin de 2016 esperaba poder asistir al estreno de la siguiente película de *Star Wars* como miembro oficial de la Legión Rebelde.

4.1.5 Joss

Se trata de que todo se te meta en la cabeza.

Joss tiene 28 años, es originaria de la Ciudad de México, estudiante de Derecho y trabaja en una empresa de cobranza. En el futuro quiere estudiar Criminalística. La conocí saliendo de una proyección del Macabro Film Festival 2015, que es el festival de cine de terror más importante del país. Llevaba una mochila grande de campamento que llamó mi atención. Le pregunté por qué la llevaba y me dijo que estaba ahí porque le gustaban mucho las películas de terror y que había ido a ver el trabajo de un amigo director pero que ahora iba

rumbo a un maratón de películas de terror y por eso llevaba la mochila. Platicamos un poco e intercambiamos datos para concretar una entrevista. Me costó un poco de trabajo contactarla, pero finalmente nos encontramos en un café unos meses después y pude entrevistarla.

Ella también inició viendo películas en Canal Cinco, porque era lo que había disponible en casa. Ver películas era para ella un desfogue de la situación familiar; ante la ausencia de ambos padres, se quedaba bajo el cuidado de su abuela que la entretenía viendo la televisión. A veces en Canal Cinco pasaban películas de terror todo el día, desde muy temprano y ella las veía sin que nadie la supervisara.

Me narró cómo inició su gusto por las películas de terror y cómo éste se fue volviendo parte central de su vida:

Mi primera película de terror fue un descuido de mi mamá. Fue El despertar del diablo.¹⁷ Tenía como 9 años o menos. Era un VHS. Me escondí detrás del sillón para verla porque mi mamá dijo que no era para niños. Recuerdo que fue muy fuerte porque eran personas poseídas, eran voces. Era raro porque exaltaba lo malo de las personas, pero desde ahí me gustó. Eso es precisamente lo que me gusta, que tratan todo lo malo de las personas. Los personajes no están completamente felices y eso está bien porque es humano.

Ya en la prepa, empecé a escuchar música distinta porque me empecé a juntar con gente distinta. Ellos empezaron a hablarme de otro tipo de películas, de otro tipo de directores que me empezaron a llamar la atención. Y el encajar en ese círculo me hizo interesarme en esas películas, que ya luego me empezaron a gustar y se volvieron parte de mí.

¹⁷ Se refiere a la película de 1977 *The hills have eyes*, dirigida por Wes Craven, que en México se llamó *La colina de los ojos malditos*. En 2006 se realizó una nueva versión que en inglés llevó el mismo nombre pero en México se tituló *El despertar del diablo*.

Fue como un pequeño circulito que se fue ampliado. Primero fueron las películas, luego la música. A partir de eso conocí gente que le gustaba lo mismo y esa gente me llevó a conocer otra gente que me llevó a conocer otras películas, libros, y te empiezas a enterar de muchas cosas. Se volvió algo adictivo. Y me di cuenta que tenía una identidad.

Pero a diferencia de mis otros interlocutores, Joss afirma que no le gusta el cine de Hollywood. Dice que en los cines comerciales ella sólo ve películas de acción o de comedia y que en general prefiere ver cine de arte porque este tipo de películas pueden expresar por medio de imágenes muchas cosas que ella ve y siente pero no puede expresar, que es como una traducción de lo que pasa en su cabeza.

El terror es su género preferido porque se siente identificada con la personalidad obsesiva de los villanos y porque le gusta cómo éste juega con su mente. Lleva tatuada en la muñeca izquierda un símbolo de su película favorita de Rob Zombie, *The Lords of Salem*, porque ésta trata sobre la cacería de brujas y ella se siente identificada con ser diferente y ser juzgada por ello. El gusto por el terror llevó a Joss a querer estudiar Criminalística. Dice que le intriga conocer qué hace diferentes a los villanos.

Me describió también en términos generales lo que para ella es el género de terror, pero llamó mi atención que no hizo distinción entre terror y horror, aunque se lo pregunté directamente:

Todo el terror es igual. Agarras a un grupo de gente, les pones algo que ponga sus vidas en peligro y simplemente ves cómo el más fuerte o el más inteligente puede salir adelante de todo eso. Obviamente hay un malo y personajes cliché como la chica en peligro. Siempre son obscuras porque si están iluminadas no dan terror. Usan el miedo a lo desconocido y a lo que no controlas. También los sonidos son muy importantes, como el sonido de una sierra o hasta el sonido de un lugar solitario, son sonidos que te ponen alerta del peligro. Al final no siempre salen adelante los buenos, de hecho casi siempre es el malo ya sea

porque logra acabar con todos o porque a pesar de que creen que lo vencieron sabes que va a volver.

Nunca eliminas el mal porque sobrepasa lo físico, se perpetúa ya sea como un nuevo monstruo o un nuevo asesino. Es lo único que a pesar de todo sigue. Lo chido es que luego de ver la película sientas que tú misma estas en peligro cuando estás en situaciones parecidas a las de la película, como en lugares solitarios u oscuros Se trata de que todo se te meta en la cabeza.

Las películas de terror me dan mucha emoción. Saber que todavía hay algo que te asusta, que te causa miedo, que te puede dejar sin dormir una noche. Porque no son miedos reales, son como emociones miedosas, me dan escalofríos, me asombran y me dejan pensando en todo lo que me puede pasar. Me pone la piel de gallina la familiaridad de todo lo que está pasando. (...) Pero vas creando resistencia a lo que te asusta y empiezas a buscar cosas cada vez más fuertes para provocarte todo eso.

Afirma que, si tiene tiempo libre, en un día puede ver hasta cuatro películas, y que si está ocupada por lo menos ve una aunque se duerma tarde. Regularmente las ve en su casa y sólo si hay algo que le interese mucho va a verlo a la Cineteca. Asiste con frecuencia a un maratón de películas llamado Noctambulante, donde se proyectan sesiones temáticas de 24 horas. También asiste a los “campamentos de terror” organizados por Noctambulante en Xochimilco, en los que se proyectan películas de terror que tratan de mezclar el ambiente con la trama de las películas para provocar experiencias más vívidas:

Mezclan el ambiente con el sentimiento, con lo que despierta una película. Es de las mejores cosas que he vivido. Te sientes en el lugar. Ya no sólo lo estás viendo a través de una pantalla sino que lo estás viviendo y estás sintiendo. Los aromas del lugar, ves algo en la pantalla y sabes que podría estar pasando ahí. Te envuelve todo eso.

Me contó también sobre la dificultad que representaba conseguir el tipo de películas que prefiere. Tenía que buscarlas en tianguis, casi siempre piratas, porque no se exhibían en cualquier sala. Incluso entre las piratas no eran baratas. Después conoció a alguien que la llevó a comprar películas al mercado de La Lagunilla, donde hay puestos de piratería especializada en cine de arte o en directores importantes y así le fue posible costear más películas. Sabe que podría buscarlas de manera gratuita en internet, pero prefiere tenerlas en físico porque le parece más sencillo manejar el DVD que una página de internet, además de que a veces otro de sus familiares puede necesitar la computadora. Otra ventaja que encuentra en los formatos físicos es que le dan un pretexto para reunirse con más personas a ver la película, porque “si tienes el link de la película se lo pasas, pero si la tienes en físico lo invitas a verla contigo.” También utiliza el servicio de Netflix, porque es fácil de usar y tiene películas en su catálogo que ella no ha podido conseguir en físico.

Aunque le gusta mucho ver películas sola, prefiere hacerlo acompañada porque esto le permite compartir impresiones y considerar otros puntos de vista, platicar, compartir alimentos y pasar un momento agradable con sus acompañantes. Compartir películas en familia se volvió una forma de tener intimidad, especialmente con su madre, quien según Joss a través de las películas de terror puede entenderla mejor. Además, considera que quienes comparten un gusto muy específico constituyen una gran familia a la que “aunque no los conozcas, sólo por ver el mismo cine, por compartir la misma emoción, te entregas y formas parte de ella”.

4.1.6 Karla

Me gusta creer que el amor de verdad puede lograrlo todo.

En un curso llamado “Géneros de cine hollywoodense” impartido en la Cineteca Nacional por el Dr., David Maciel conocí a Karla. Llamó mi atención su dedicación al curso; nunca participaba pero asistía muy puntual y siempre estaba tomando notas. La única vez que la

escuché hablar fue cuando el Dr. Maciel anunció que veríamos *Pidele al tiempo que vuelva*, Karla soltó un grito de emoción “¡Ay, sí!”. El Dr. le preguntó si ya la había visto y ella respondió que muchas veces. Al final de la proyección Karla se secaba las lágrimas con un pañuelo desechable. Unos días después le saqué plática, sobre el curso y sobre películas en general. Le pregunté cuáles le gustaban más y me dijo “Las románticas, soy súper fan. Son las que más veo ¡Me encantan!”

No estaba muy segura de entrevistarla debido a la diferencia de edad con mis otros interlocutores, pero quería incluir las películas románticas en la investigación y, a diferencia de otros géneros, al menos en México no existen clubes o festivales destinados al romance donde pudiera contactar a algún otro fan.

Cuando nos vimos para hacer la entrevista parecía un poco nerviosa pero al poco tiempo se relajó. Primero me contó datos generales. Tiene veinte años, sus padres se divorciaron hace no mucho tiempo y desde entonces vive con su mamá, su hermano y su abuelo en casa de este último. Estudia Ciencias de la Comunicación porque quiere dedicarse a hacer cine, ya sea como directora, editora o fotógrafa.

Desde la secundaria supo que quería dedicarse a esa rama, porque además de que le gustaban mucho las películas, le gustaba utilizar las aplicaciones para editar video en la computadora y luego en la Tablet y el teléfono móvil. Creaba videos para su familia y se dio cuenta de que se le facilitaba; luego sus mismos familiares le pedían que hiciera algo para las reuniones o los eventos especiales y así supo que quería estudiar cine. Intentó ingresar al Centro de Capacitación Cinematográfica pero no fue aceptada así que decidió estudiar Ciencias de la Comunicación.

Ese tema fue el detonante para que me platicara sus primeros recuerdos acerca de ver películas. Recuerda que desde muy niña le gustaba ver televisión precisamente para ver películas, pero en su caso por canales de cable como Disney Channel. En su casa no solían rentar películas pero compraban muchas, primero en VHS y luego en DVD, siempre

originales. También la llevaban mucho al cine a ver las películas de Disney y Pixar que luego igualmente le compraban en VHS o DVD para que pudiera volver a verlas en casa.

Me acuerdo que desde chiquita aprendí a usar la videocasetera con el cassette grandotote de las películas. Molestaba mucho a mi mamá para que me la pusiera otra vez y mejor me enseñó a ponerla. Yo aprendí a ponerlas y todo eso. Siempre me obsesioné mucho. Me gustaba asimilarlo con mi vida. Siempre fui muy fantasiosa. Me inspiran mucho las películas. Veía mucho de la tele, pero más en cassette y luego el DVD, me tocó todavía chiquita. Si me gustaba una película la repetía y la repetía; mi mamá dice que llegaba a verlas hasta cien veces. Cuando me gustan aún las repito y las repito.

Continuó platicándome de su gusto por las películas de Disney y cómo éste derivó en gusto por las películas musicales. Memorizaba las canciones y se ponía a cantar y bailar todo el día. Así fue como llegó a la película que considera la más significativa en su vida, *Moulin Rouge*:

A los 6 años me rebelé y empecé a ver géneros que no eran infantiles. De hecho mi mamá se enojó mucho con mi abuelito porque él fue el que me indujo, porque a los seis años me puso la película de Moulin Rouge y esa no es una película para una niña de seis años. Desde entonces fue mi obsesión, la veía y la veía. Hubo una temporada en que la veía diario, luego ya la veía menos. (...) todavía la pongo por lo menos una vez a la semana, aunque sea en lo que hago otras cosas.

A partir de entonces comenzó a buscar películas con temáticas similares: París, baile, ambiente bohemio. Después empezó a buscar la filmografía de los actores y directores de sus películas favoritas y así se fue ampliando, pero siempre centrándose en el romance. Este género le gusta especialmente por las motivaciones que mueven a sus personajes:

...son historias donde el amor está por encima de todo y expresado y ocupando un lugar que normalmente no ocupa en nuestra vida. Como que siempre guardamos el amor y los sentimientos para nosotros, pero en las películas románticas está en

todas partes. O sea, a ellos no les da pena decirle a todo mundo que están enamorados y que todas sus acciones sean basadas en eso.

El amor que vemos ahí es tan fuerte que trasciende el tiempo, el espacio, el dinero, la edad. Los personajes hacen hasta lo imposible porque el amor triunfe sin importar nada más. Y así te dan ganas de encontrar el amor verdadero también. Te preguntas si existe una persona así y si algún día la vas a conocer. No sé, me gusta creer que el amor de verdad puede lograrlo todo.

Con las responsabilidades de la universidad cada vez tiene menos tiempo y ve menos películas que antes, pero semanalmente por lo menos ve tres en su casa y va a Cinemex una o dos veces. En casa toda su familia utiliza Netflix e incluso ya cancelaron el servicio de televisión por cable porque ya no lo utilizaban:

Netflix es más padre porque no hay anuncios, lo pausas o lo que sea puedes ver lo que sea a la otra que tú quieras, es más cómodo. Puedes sacar tu iPad o tu compu en cualquier momento o en cualquier lugar y verlas en lo que esperas o si estás de viaje, pero prefiero verlas en la tele porque es más cómodo. También sigo viéndolas en DVD porque las quitan de Netflix y además está padre tener la cajita original. A veces las veo con mi familia pero como las repito mucho luego ya no quieren verlas conmigo. También veo con mis amigos ya sea en mi casa o en la suya.

Ella misma hace imágenes o animaciones basadas en sus películas favoritas y que luego las comparte a través de sus redes sociales.

Me gusta poner mis películas favoritas o la música de esas películas y ponerme a dibujar o a hacer collage. Dibujo todo lo que me inspiran o cómo me imagino que se verían los personajes, o mezclo las películas de un mismo director o de un mismo actor, o a veces me pongo a mí misma. Las películas son las que me inspiran a hacer cosas y a imaginar y fantasear.

También me gusta hacer estos dibujos para mis amigos. Si les gusta una película en particular yo les hago dibujos y se los regalo. Últimamente lo que he hecho es pintarles tenis. Me dan los tenis blancos y yo los pinto según lo que a ellos les gusta. Y así me van pidiendo más. Ya me dijeron que los venda pero a mí me gusta hacerlo como un regalo.

Por último me mostró fotografías de sus dibujos y collages. Me enseñó cómo han ido evolucionando según lo que ha aprendido en la universidad y dijo que podía buscar sus videos en Instagram y Facebook aunque fueran muy cortitos. Después de esa entrevista hemos seguido en contacto a través de redes sociales.

4.2 Eventos especiales

Aunque continuamente se llevan a cabo diversos eventos especiales, como festivales de cine, encuentros de coleccionistas o de particulares *fandoms*, para los fines de esta investigación sólo incluí La Mole Comic Con y el Día de Volver al Futuro porque, como ya expliqué, en La Mole se reúnen diferentes *fandoms* y 2015 fue un año especial para las sagas de *Star Wars* y *Volver al Futuro*. Con ello no pretendo agotar las posibilidades de análisis ni la información de los eventos especiales, sino incluir una visión de este tipo de espacios en que los fans se congregan y que muchas veces son creados específicamente con ese fin. En este tipo de eventos resulta evidente cómo se pone en juego la afectividad como una mercancía: son espacios para la mimesis y la *communitas*, pero donde todo está a la venta. Puedes ser quien quieras ser, pero puedes serlo mejor gracias a los productos que allí se venden.

4.2.1 La Mole Comic Con

La Mole Comic Con es la convención de cómics más grande de México. Cada año participan expositores nacionales e internacionales relacionados no sólo con cómics sino también con anime, cine, videojuegos y *cosplay*. Se lleva a cabo dos veces al año en el World Trade Center (WTC); tiene costo de admisión (que en septiembre de 2015 fue de 180 pesos por día y aumenta alrededor de 50 pesos en cada edición). Este tipo de convenciones suelen congrega fans que asisten a título individual o como parte de una comunidad, así como aficionados ocasionales y curiosos.

En la edición de septiembre de 2015 mereció especial atención el *fandom* de *Star Wars* - uno de los más icónicos y extensos- ya que en tan solo tres meses y después de diez años de la última entrega se estrenaría un nuevo episodio de la saga cinematográfica, el Episodio VII, lo cual generaba grandes expectativas que se extendían más allá de sus fans, al público en general, gracias a una impresionante campaña publicitaria.

En los alrededores del WTC podía distinguirse fácilmente a aquellos que se dirigían al evento, ya que, o bien iban disfrazados o portaban diversos accesorios como playeras, pines o mochilas con la imagen de superhéroes u otros personajes. El grueso de los asistentes, de ambos sexos en igual cantidad, rondaba los 20-35 años pero también había muchos adolescentes, niños de todas las edades y personas que aparentaban más de 35 años. Había muchas familias jóvenes con niños pequeños, grupos de amigos, parejas y personas solas. Mucha gente llevaba playeras, mochilas y otros elementos alusivos principalmente a héroes de Marvel y DC y al universo de *Star Wars*.

La Mole estaba instalada en el primer piso del recinto y dividida en dos espacios. Del lado izquierdo se encontraban instaladas unas 25 consolas de Xbox (videojuegos de la compañía Microsoft) con filas muy largas de personas esperando a probar los nuevos lanzamientos. La sección del lado derecho era mucho más grande y concurrida. En el extremo derecho se encontraban los artistas internacionales de cómic (coloristas, ilustradores), algunos de los cuales tenían filas larguísimas de personas esperando a tomarse una fotografía o comprarles

un autógrafo. En los pasillos había puestos con toda clase de mercancía oficial y no oficial: playeras, sudaderas, pines, figurillas, comics, mochilas... Había muchos artículos de películas de culto (*Harry Potter*, *Gremlins*, *Star Wars*) y de las películas de Marvel y DC. En los pasillos más cercanos al lado izquierdo de esta sección había una instalación alusiva a *Ant-Man* (la película de Marvel que se había estrenado más recientemente) que consistía en dar un pequeño paseo rodeado de objetos gigantes para simular la perspectiva de una hormiga. Había otra de *Daredevil* y un área con maniqués de algunos personajes de Marvel para que la gente se tomara fotos con ellos.

En otro de los pasillos se encontraba una exposición de réplicas oficiales y figurillas coleccionables de *Star Wars*. Frente a esta exposición había otra instalación llamada “Academia Jedi”. Ésta era un espacio cerrado, cuya fachada se encontraba decorada con motivos alusivos al templo Jedi y posters con escenas de la saga. En la entrada había un letrero en el que se leía “Participantes Padawan: el Consejo Jedi saluda a todos los participantes padawan que tengan entre 4 y 12 años y quieran aprender los movimientos de combate básico de un Jedi” seguido por los horarios, reglas y dinámicas de la atracción. Esta atracción tenía la fila de espera más larga de toda la convención.

En el último pasillo se encontraban los puestos de *cosplayers* profesionales, aquellos para quienes hacer *cosplay* es una actividad remunerada y que por ello mismo prestan más atención a los detalles de su presentación. Seguido de éste se encontraba un puesto mucho más largo que reunía a varias agrupaciones de *cosplayers* de *Star Wars*. Estaban mezclados entre ellos, entre agrupaciones y entre “lados de la fuerza”.¹⁸ Parecía que apenas estaban instalándose, pues sólo había un hombre disfrazado de Jedi y otras personas con camisetas que llevaban el logo de una de las agrupaciones. Sobre una mesa tenían colocados diferentes cascos de personajes que podían pedirse prestados para tomarse fotografías con ellos puestos. Conforme pasaban las horas se incrementaba el número de personajes

¹⁸ “La Fuerza: Tanto una presencia natural como una presencia mística, es un campo de energía que impregna y une a toda la galaxia. La Fuerza es generada por todos los seres vivos, rodeándolos y penetrándolos con su esencia (...) hay dos lados de la Fuerza: el lado luminoso, otorga gran conocimiento, paz y una serenidad interior; el lado oscuro está lleno de temor, ira y la más vil agresión. Sin embargo, ambos lados de la Fuerza, la afirmación de la vida y la destrucción, son parte del orden natural”. (Sansweet e Hidalgo, 2008: 285)

presentes, los objetos en exhibición y la cantidad de gente esperando a tomarse fotografías con ellos. Había quienes solicitaban recrear alguna escena de las películas o planteaban historias alternativas y pedían a los *cosplayers* “hacer como si me arrestaran” o integrar elementos de otros personajes.

En tanto avanzaba el día había cada vez más asistentes, de diferentes edades y disfrazados de Jedi, Marty Mc Fly, soldados de *Halo*, Batman, Joker, Hulk, Thor, Kickass... Algunos disfraces eran muy elaborados. Otros estaban hechos con elementos caseros, especialmente los de los adolescentes. Los de los niños eran el tipo de disfraces de superhéroes que venden en las tiendas departamentales. Cuanto más elaborado, gracioso o poco común (pero aun así conocido) era el disfraz más gente se acercaba a ellos para pedirles una fotografía. Los *cosplayers* accedían de buena gana, se mostraban orgullosos de sus trajes y, si se los preguntaban, parecían gustosos de hablar de la manera en que los habían hecho.

En un rincón, después de los *cosplayers* de *Star Wars* y a espaldas de la Academia Jedi, estaba sentado en una mesa, como expositor, un tipo rubio de unos 40 años al que nadie le hacía caso. Sólo veía pasar a la gente y le sonreía. Sobre su mesa tenía un letrero que decía “Fotografía autografiada 200 pesos” y detrás de él un letrero con la foto de un personaje de *Star Wars Episodio II* y debajo escrito “Jesse Jensen- Saese Tiin Episodio II”. Entendí entonces que nadie se le acercaba porque su cara no es conocida, porque interpretó a un personaje que requirió mucha caracterización y que además no es muy popular.

Al verme tan cerca del stand me saludó muy sonriente, acaso creyendo que tal vez vendería un autógrafo, se paró y se acercó a mí. Le respondí el saludo y le dije “Voy a ser honesta, no sé quién eres pero entiendo que hiciste algo en *Star Wars*”. Le causó un poco de risa y me respondió que había interpretado a ese personaje y que además había estado en el equipo de efectos especiales de ese mismo episodio, que ahora se dedicaba a la producción de programas de televisión y que él era el productor diseñador de *Survivor USA*. Yo le dije que era estudiante y le platicué por qué estaba en la convención, a lo que me contestó que él mismo se consideraba fan de las películas de *Star Wars* desde niño. Le pregunté si ahora que sabía los trucos del cine disfrutaba las películas tanto como cuando era niño y me dijo

que las disfrutaba diferente precisamente porque ahora sabe cómo se hacen los trucos y lo difíciles que pueden ser, pero que justo por eso había perdido esa “inocencia del espectador común”.

Llegó un miembro del staff de la convención con un señor de unos 45 años y una muchacha de unos 14 que querían saludar a Jesse. Él volvió a su silla. La muchacha no parecía estar interesada en lo absoluto, y el señor me dio la impresión de que su interés era algo forzado porque sólo le decía a Jesse “¡Ustedes son maravillosos!” en un tono demasiado efusivo. Al escucharlo, algunas personas se acercaron a la mesa por curiosidad y pronto ya tenía a unos cuantos esperando a tomarse fotos. En ese momento me pregunté si había sido una estrategia planeada por el staff precisamente para que la gente se acercara a él y seguí recorriendo la sala.

Volví a la Academia Jedi. Me parecía raro que justo en una convención de esta naturaleza se restringiera la entrada a una actividad debido a la edad, precisamente porque este tipo de eventos son muy lúdicos. Noté que en la fila había varios adultos que no llevaban niños. Me acerqué a la persona encargada de la entrada y le pregunté si podía pasar aunque no fuera niña ni llevara niños conmigo. Me dijo que sí, pero como espectador, no como parte de la actividad, y me formé. Debo haber estado haciendo fila una hora y media. Cuando por fin fue mi turno de entrar me di cuenta de que, si quedaban lugares disponibles y no había más niños cerca en la fila, a los adultos se les permitía participar en la actividad así que me apunté al entrenamiento Jedi junto con otros dos jóvenes.

Dentro había un escenario circular que asemejaba el interior del templo Jedi. Al frente un escenario más alto con una pantalla. El staff constaba de dos muchachas y dos muchachos disfrazados. A los participantes nos pusieron una túnica de Jedi y nos hicieron pasar al centro. Uno de los muchachos del staff subió al escenario del frente y comenzó a dirigir la actividad usando el lenguaje de la película (*Bienvenidos, padawan. Ustedes están aquí porque la fuerza está en ustedes. Ahora van a aprender las técnicas de combate de un Jedi...*) Se proyectó en la pantalla el tráiler oficial del Episodio VII y después nos repartieron un sable de luz a cada uno. Nos enseñaron una pequeña coreografía de combate

y después nos pidieron que “prestáramos juramento”. Luego de esto, se anunció que nosotros ya éramos oficialmente aprendices Jedi y nos repartieron un certificado. Se nos pidió que devolviéramos la túnica y el sable y que abandonáramos la sala para que entrara el siguiente grupo. La fila para entrar aún era muy larga. Me retiré del evento una hora antes de que terminara.

Asistí un año después a la edición de septiembre de 2016 (el boleto de entrada general ya en 260 pesos) y me dio la impresión de que había menos actividades lúdicas y más puestos de venta; tomarse fotografías con los artistas invitados ya tenía precio con o sin autógrafo e incluso las conferencias, aunque impartidas por artistas de renombre, tenían menos concurrencia. Llamó mi atención también que las pocas actividades que había, en esta ocasión estaban más centradas en series de televisión.

Las dos ediciones, especialmente la segunda, me dejaron con la sensación de que básicamente en La Mole se paga por entrar a pagar más, ya sea comprando mercancía o tomándose “la foto del recuerdo”. No obstante, la gente está dispuesta a pagar el alto costo de entrada (que, por supuesto, no es accesible para todos) a cambio de poder ser tan friki¹⁹ como se quiera ser, compartir con personas que tienen intereses comunes, poder interpretar a un personaje ficticio sin sentirse juzgados por ello, poder tomarse fotografías con sus personajes favoritos, ver en persona los objetos originales, esos que tocó el mismísimo actor y que *realmente* aparecieron en la pantalla, comprar las réplicas oficiales que les conviertan en héroes o villanos... en fin, se paga para difuminar la línea entre la realidad y la ficción y sentirse por un momento más cerca de esos otros mundos que proponen los *media*.

¹⁹ Friki proviene del inglés *freak/freaky* (extraño) y se refiere a una persona con gustos y comportamientos poco usuales o extravagantes. Muchas veces se utiliza para referirse a los miembros de algún *fandom* (friki de Pokémon) y se asocia a las mismas connotaciones negativas que el término fan. Lo friki también se ha reapropiado para autoidentificarse como miembros de los *fandoms*.

4.2.2 Día de Volver al Futuro

El 21 de octubre de 2015 fue el llamado “Día de Volver al Futuro”. La razón de ello es que en la segunda parte de esta trilogía el personaje principal, Marty Mc Fly, viaja desde el 26 de octubre de 1985 hacia el 21 de octubre de 2015 a las 4:29pm.

Desde varias semanas antes las redes sociales estuvieron cargadas de información y notas al respecto. Había muchas personas muy entusiasmadas con la llegada de esta fecha. Se hacían bromas al respecto porque en esta película muestran un 2015 donde hay autos y patinetas voladoras, ropa autoajustable y que se seca sola, Pepsi tiene otra imagen y ya no existen los abogados. También muchas notas comparaban el 2015 al que Marty llega con el 2015 en el que vivimos y encontraban ciertas similitudes: pantallas planas por todos lados, videollamadas, ropa inteligente, biocombustibles, tecnología biométrica, drones... El día 21 prácticamente todos los medios dieron la nota de que “el futuro es hoy”.

En todo el mundo se planearon una serie de eventos para conmemorar este día. Lo que más destaca son las reproyecciones de la trilogía en salas de cine. En México las dos cadenas de cines más grandes, Cinemex y Cinépolis, tuvieron funciones desde días antes, todo el día 21 y el resto de la semana.

En el Cinépolis de Plaza Universidad llevaba ya varios días una instalación llamada BTTF²⁰ Cinépolis. Este es uno de los complejos preferidos por los fans porque siempre ponen instalaciones alusivas a las películas más esperadas. La instalación consistió en una especie de túnel giratorio cuyos dos extremos imitaban la torre del reloj de la película. En el interior del túnel se exhibieron réplicas de objetos de la saga: la patineta, la chamarra, la gorra, los lentes, los tenis, las placas, etcétera. Colocado frente al túnel había una pantalla donde se proyectaba la primera parte de la película y un tablero similar al del automóvil DeLorean que lleva una cuenta regresiva al día 21 a las 4:29. A un costado de este tablero se encontraba atornillada en el suelo una patineta para que la gente se parara en ella a tomarse fotografías. Escuché también que el día 21 habría ahí un DeLorean real.

²⁰ *Volver al futuro, Back To The Future* por sus siglas en inglés.

Cinemex, por su parte, lanzó un vaso conmemorativo de la película y una réplica de la botella de Pepsi que se puede ver en la película. Esta réplica es más parecida a la de la película que la edición de colección que PEPSICO lanzó en Estados Unidos (con un valor de 20.15 USD), se vendió en las dulcerías de la cadena como parte de un combo con el precio de 130 pesos y su existencia se agotó en pocos días.

Cuando entrevisté a Diego le pregunté a qué eventos asistiría él y cuáles me recomendaba. Me dijo que en la Ciudad de México los dos eventos más importantes del día serían un encuentro de fans frente al Palacio de Bellas Artes y un evento llamado BTTF Fan Day organizado en el Foro Indierocks de la colonia Roma. Saliendo de trabajar él iría al evento de Bellas Artes a las 4:30pm, después a la función de Parque Delta a las 5:30pm (para la que ya teníamos nuestros boletos comprados) y por la noche lo habían invitado a hacer *cosplay* en el Autocinema Coyote. Me recomendó que fuera al BTTF Fan Day porque llevarían un DeLorean adaptado como el de la película y seguro eso atraería mucha gente y que después nos viéramos en Parque Delta. Así lo hice.

BTTF FAN DAY

El evento estaba programado de 11am a 4:30 pm. La entrada era gratuita y el lugar es bastante accesible en transporte público. Yo llegué alrededor de la 1pm y había poca gente, la mayoría hombres adolescentes. Varios de ellos disfrazados como Marty Mc Fly en la primera parte de la saga, un disfraz mucho más accesible que el de la segunda parte.

El evento estaba patrocinado por Doritos, había varios anuncios y puestos de venta de éstos. Casi a la entrada había un salón grande con un escenario decorado como el baile donde los papás de Marty se enamoran en la primera parte de la saga. En otra habitación más pequeña había algunos fotogramas de la trilogía y un diagrama del DeLorean. En la planta alta tenían en exhibición réplicas de objetos de la película.

En el patio trasero había más gente. Ahí estaba exhibiéndose el DeLorean adaptado como en la segunda parte de la saga. En uno de los costados del patio había dos mesas donde vendían algunos artículos relacionados con la película. Al fondo del patio se encontraban dos anuncios de aproximadamente 1.50 metros de altura con forma de caja de Blu-ray con las dos portadas de la reedición de la saga.

Poco a poco comenzó a llegar más gente. Principalmente eran hombres, aunque sí había algunas mujeres. La mayoría en un rango de edad de entre 15 y 40 años, muchos de ellos disfrazados. Había también varios niños de entre 5 y 7 años disfrazados de Marty, fueron ellos los más impresionados con el auto y los artículos de algunos *cosplayers*. En algún momento se apelonó un tumulto de gente en el rincón donde estaban colocados los anuncios de las cajas de Blu-ray. Llegaron dos personas con cajas de cartón y comenzaron a pedirle a la gente que formara una fila. Me acerqué y pregunté a varias personas que ya estaban formadas para qué era la fila. Después de recibir tres o cuatro “no sé”, un muchacho me dijo que iban a vender la trilogía; le pregunté si sería más barata o tendría alguna diferencia con la que vendían en cualquier tienda y recibí otro “no sé”. Crucé la fila y me monté detrás de los vendedores, que apenas desempacaban y contaban las películas. Eran exactamente iguales a las que vendían en Mixup y el precio también era el mismo.

Quienes llevaban los disfraces más exactos eran adolescentes de entre 15 y 18 años. Nunca había visto tantos chalecos rojos en mi vida. Sólo había una mujer y un muchacho disfrazados de Doc, el otro personaje principal. Nuevamente pasaba lo que en La Mole, precisamente a los adolescentes y a quienes llevaban disfraces que obviamente habían sido hechos por ellos mismos era a quienes les daba mucho gusto cuando les pedía una fotografía. Casi todos posaban de la misma manera: con las piernas separadas, levantándose los lentes oscuros y mirando su reloj, como Marty en el poster promocional de la primera parte.

Se hacía cada vez más difícil tomarse la ansiada foto con el DeLorean porque había más gente. En una de las mesas comenzaron a repartir volantes de “Salve la torre del reloj”

como el que recibe Marty en la primera parte y que juega un papel muy importante en la historia. De pronto ya había un mar de Martys con su volante.

Vi a un Marty de unos 35 años que llevaba la patineta de Mattel. Su disfraz era una mezcla entre el Marty de la primera y la segunda parte. La gente se le acercaba y le pedía prestada la patineta para tomarse una fotografía, él se la daba a quien se lo pidiera. Me acerqué y le dije que si le podía tomar una foto. Me contestó “Sí, pero dame chance porque no me han dejado llegar a la mesa por mi volante”. Una vez que consiguió su volante se acercó a mí y me dio la patineta. Le dije “No, quiero una foto de ti”. Se sorprendió tanto que incluso dio un pequeño paso hacia atrás y me dijo “¿Por qué? ¿Si todos quieren tomarse una foto con la patineta!”. Le respondí que estaba haciendo una investigación sobre “espectadores” de cine y me dijo “¡Ah, entonces viniste a ver frikis como yo!” Posó para la foto, me dijo que su nombre era Alexis y luego siguió prestando su patineta para las fotos.

Decidí volver al interior del edificio y cuando iba a entrar vi llegar al patio a Diego. Caminaba con mucha seguridad usando su disfraz de Marty. Me saludó. De inmediato la gente se le acercó a pedirle fotografías. Su disfraz era a todas luces el más preciso de todos. Igual que le sucedía a Alexis, la gente le pedía la patineta prestada para tomarse fotos. Él no sólo se la prestaba a todos, también les enseñaba la placa del DeLorean, las fotografías reticulares de la familia de Marty y la tumba del Doc, los cerillos de Biff Tannen (el villano) y el almanaque con su bolsa y su recibo de compra. Todos quedaban muy impresionados con estos artículos y pedían a Diego permiso para tomarse fotografías sosteniendo alguno de ellos.

CALZONES CALVIN KLEIN

Comenzaron a anunciar por los altavoces que en el escenario interior estaban a punto de llevarse a cabo un concurso de interpretación de *Johnny be good* (canción que Marty toca en la primera parte) y un concurso de disfraces. Los premios serían una litografía y una Pepsi Perfect (la de Cinemex).

Mientras se llevaba a cabo el concurso de interpretación, Diego y Alexis se conocieron entre el público. Compararon sus tenis y sus patinetas y Diego le mostró a Alexis los demás artículos que llevaba. Después el animador del evento llamó a quienes quisieran participar en el concurso de disfraces. Diego caminó hacia el escenario y alguien le preguntó a Alexis si él también iba a participar, a lo que Alexis respondió señalando a Diego “No, es que ese güey está muy cabrón.”

Los concursantes fueron Diego y dos muchachos, uno de los cuales fue muy insistente en señalar que él mismo había hecho su patineta. A ellos dos no les aplaudieron mucho, pero a Diego sí. Había mostrado ya la patineta, los tenis, la chamarra, la gorra y las placas cuando alguien en el público gritó “¿Y los calzones Calvin Klein?” (Marty usa unos calzones morados de esta marca en la primera parte de la saga), a lo que Diego hábilmente respondió “Esos son de la uno. Yo vengo disfrazado de la dos.” Acto seguido, se escuchó otro grito entre el público “¡Yo sí los traigo!” Era Alexis, quien se encaminó rápidamente al escenario. A la gente le encantó que Alexis llevara los calzones y comenzaron a gritar “¡Calzones Calvin Klein, calzones Calvin Klein!”

Cuando fue el momento de declarar un ganador del concurso los aplausos eran igualmente intensos para Alexis y para Diego. Alexis tomó el micrófono y dijo “Si yo gano voy a aventar al público mi Pepsi” y nuevamente la gente comenzó a gritar para apoyarlo. Al final se declaró que ambos eran ganadores. Alexis tomó su Pepsi y la aventó al público. El animador del evento invitó a Diego a hacer lo mismo y él se negó, a pesar de que ya había dicho un momento antes que tenía cinco ejemplares de la Pepsi Perfect. Alexis se bajó del escenario y la gente lo felicitaba al pasar; le pregunté cómo se le había ocurrido lo de los calzones y me respondió “No sé... era algo nomás para mí”. Cuando Diego bajó del escenario se escabulló rápidamente a la salida.

La gente comenzó a gritar “¡Ya son las 4:27!”. A las 4:28 se inició el conteo regresivo de los segundos que faltaban para la hora señalada en que Marty llegaría a 2015. Cuando dieron las 4:29 todos celebraron y el staff aventó a la multitud unas cuantas Pepsi más. Inmediatamente después de esto el evento se acabó.

EL REGALO PARA LA ANTROPÓLOGA

Salí del edificio y pude alcanzar a Diego. Tomamos un taxi hacia Parque Delta para asistir a la proyección. En el trayecto me preguntó qué me había parecido “tanto friki”. Me dio la impresión de que lo decía con un tono de reconocimiento de las connotaciones negativas de la palabra y yo le contesté que respetaba y admiraba cómo la gente podía ser tan apasionada por algo. Diego se quedó pensativo.

Luego comentó “¡Hasta creen que les iba a regalar mi Pepsi!” le dije “¿Por qué no?” Y me contestó “¡Pues no! Con esta ya tengo seis”. Le pregunté “¿Y para qué quieres seis” Él volteó a verme con cara de que le acababa de preguntar algo absurdo y me respondió “Pues para tenerlas...” Luego se quedó pensativo un momento y me dijo “Nunca se me había ocurrido lo de los calzones”.

Antes de entrar a Parque Delta Diego, de la nada, encendió la patineta, me la ofreció y me dijo “cárgala”. Yo me había sentido muy tentada a pedírsela desde el día en que lo conocí en La Mole y varias veces en el BTTF Fan Day un rato antes pero decidí contenerlas cada vez, y a decir verdad estoy segura de por qué. Creo que quería que percibiera de mí una intención diferente de la del resto de las personas que lo abordan y una actitud de respeto por su espacio y sus objetos valiosos; que supiera que me interesaba acercarme a él por sus experiencias y no por sus cosas.

Ninguna de las dos veces que lo había visto disfrazado lo vi ofrecerle la patineta a nadie, siempre se la pedían. Me quedé pasmada por un segundo y luego no pude evitar sonreír. Tomé la patineta con las dos manos con mucho cuidado. Para mí era un acontecimiento muy importante porque tenía en mis manos la famosa patineta de Marty que -como amante del cine hollywoodense y miembro de mi generación- tanto significaba para mí, pero sobre todo porque Diego me la ofrecía en una especie de gesto que yo interpretaba como un regalo de él hacia mí, una especie de pipa de la paz con la que me daba la bienvenida a su tribu.

FUNCIÓN DE CINE

Orlando, un amigo de Diego, ya esperaba formado para entrar a la sala. Diego me había dicho que Orlando había pedido permiso para faltar a su trabajo y llevaba todo el día viendo la segunda parte de la saga ahí en Parque Delta. Al entrar Diego lo señaló en la fila. Llevaba también su patineta y los pantalones al revés (según la película, en 2015 la moda es usar los pantalones al revés).

La gente de inmediato se acercó a pedirle fotografías a Diego y éste accedió a una o dos porque la fila para entrar a la sala ya estaba avanzando. Llegó una niña como de cuatro años con una guitarra de juguete y los ojos llorosos de emoción y le pidió una fotografía; otra señora llegó y simplemente le regaló un chocolate. En tanto, Orlando me contó que ya había visto la película tres veces durante el día y esa sería la cuarta.

En la sala la mayoría de los asistentes se veían de entre 20 y 30 años, seguramente personas como Diego y como yo que crecieron viendo la película en Canal Cinco, pero también había algunas familias con niños. Era la primera vez que Diego vería la película en su idioma original y no estaba muy contento por ello.

Entraron dos señoras con tres niños de entre 8 y 10 años a la sala. Los niños de inmediato comenzaron a pelear por los asientos, ya que estaban en diferentes filas. Una de las señoras puso orden diciéndoles “A ver, su mamá y yo vimos esta película juntas hace 26 años y la vamos a volver a ver juntas. Compramos los boletos separados porque queremos ver la película tranquilas así que vayan a sentarse en aquella fila y no nos molesten”. Los niños se sentaron en la fila de atrás y las dos señoras se sentaron junto a mí.

La película inició y en el momento en que Marty llega a 2015 se oyeron aplausos, gritos y chiflidos. Noté que los asistentes más jóvenes repetían los diálogos de la película en inglés. Todos reíamos con los chistes y nos sorprendíamos con la trama como si nunca hubiéramos visto la película. Las señoras junto a mí además tarareaban cada canción. Cuando volteé a verlas noté que la que estaba junto a mí llevaba ropa parecida a la de Marty.

Al terminar la función hubo un aplauso casi unánime. Diego y Orlando salieron rápidamente de la sala. Ellos llevaban prisa pero aun así se detuvieron para que la gente se tomara fotos. Ahora había muchas más personas que cuando entramos. Mientras Orlando y yo esperábamos a que Diego se tomara fotos, una señora se acercó y le preguntó a Orlando cuánto había pagado por su patineta. Él respondió que había pagado por ella cuatro mil pesos. La señora lo miró sorprendida y le preguntó “¿Y funciona?” a lo que él contestó que no. La señora no dijo más, pero lo volteó a ver con una cara que decía “entonces te timaron” y se fue. Me despedí de Orlando y ya no pude ni acercarme a Diego.

Vi salir de la sala a la señora que estaba sentada junto a mí y le pregunté si podía tomarle una foto para mi investigación. Me preguntó por qué a ella precisamente y le dije “La escuché decirle a los niños que usted vio la película hace 26 años con su amiga. Además noté que viene vestida como Marty. Es muy sutil pero bonito.” Ella sonrió y me dijo que era muy emocionante volver a verla en el cine con su mejor amiga y ahora, además de revivir esa experiencia podían compartirla con sus hijos. Luego comenzó a llamar a gritos a su amiga y me dijo “Si te gusta la sutileza pues ahí te va la sutileza completa. Ella es la amiga con la que vi la película hace 26 años. Tómanos la foto juntas.” Su amiga llevaba un abrigo blanco que hacía alusión a la bata blanca del Doc. Les di las gracias y se fueron corriendo a alcanzar a Diego para tomarse una foto con él. Las funciones de cine continuaron durante toda la semana, pero ya no hubo mucho furor después de este día.

4.3 Análisis de las experiencias empíricas

En este apartado presentaré, a manera de líneas temáticas un análisis de la información obtenida en campo. Lo he organizado de esta forma para facilitar su presentación, sin embargo hay que tener en cuenta que estas diversas líneas se cruzan y se entretajan, son interdependientes. Dos ejes atraviesan todas las temáticas: la afectividad y el consumo.

4.3.1 Perfil sociodemográfico de los interlocutores

Como ya he mencionado, los interlocutores que colaboraron con esta investigación no constituyen una muestra representativa ni de los post-espectadores ni de los fans. Sin embargo, vale la pena hacer una revisión de las similitudes y diferencias que guardan entre sí y preguntarnos qué líneas de análisis pueden derivarse de ello.

En la Tabla 1 podemos observar primeramente que participaron cuatro mujeres y sólo dos hombres. Si bien esto no podría tomarse como un dato estadístico dada la naturaleza de la muestra, recordemos que Jenkins señala que el *media fandom* se compone mayoritariamente de mujeres.

En cuanto a su rango de edad, vemos que la media es de 27 años. Sin embargo hay una de las interlocutoras, Karla, que se separa notablemente de este grupo de edad. Ello se hace evidente en el acceso a medios y dispositivos tanto en la infancia como en la actualidad, y la excluye de lo que podríamos llamar “la generación del Canal 5”.

El lugar de procedencia tiene que ver también con el acceso a medios y a los bienes culturales. Tanto Emilio como Eos y Julia, quienes crecieron en el interior de la república, reportaron que la escasa oferta cinematográfica de sus localidades definía en gran medida los contenidos que consumían así como el medio a través del cual lo hacían. Estos dos

puntos, el acceso a medios y dispositivos y el lugar de procedencia serán retomados más adelante en la biografía mediática de los interlocutores.

He de reconocer que al momento de hacer las entrevistas omití un dato de crucial importancia: el nivel de ingresos. Recordemos que la distribución del acceso a las tecnologías y los bienes culturales no es equitativa y que se encuentra atravesado por cuestiones de clase social y nivel de ingresos entre otras. Podemos suponer, por el proceso de equipamiento tecnológico en casa y por elementos como el nivel de estudios, que pertenecen a la clase media.

Aquí nuevamente encontramos discrepancias entre Karla y el resto del grupo que pueden deberse, ya sea a un nivel de ingresos más alto, o a la popularización de sistemas de TV por cable, el incremento de las salas de cine y el abaratamiento de los formatos físicos durante las dos décadas pasadas, en que ella creció. Otro factor a mencionar en este aspecto es que es la única del grupo que no trabaja y se dedica únicamente a estudiar, por lo cual sus gastos dependen enteramente de su familia.

En cuanto a los géneros cinematográficos, Julia, Diego, Eos y Karla dijeron tener preferencia por diversos géneros, en tanto que Emilio y Joss se centraron sólo en uno. Destaca que el drama, el romance y las infantiles sólo se encuentren presentes en las mujeres, mientras que la acción y la ciencia ficción son compartidas por hombres y mujeres, aunque no en todos los casos.

Podemos ver también que, aunque todos ellos se declaran fans de algún género, no todos pertenecen a comunidades claramente establecidas ni son prosumidores, y que ambas categorías no se encuentran directamente relacionadas, pues sólo Diego participa de ambas.

Tabla 1. Perfil general de los interlocutores

	Emilio	Julia	Diego	Eos	Joss	Karla
Sexo	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Mujer	Mujer
Edad	27	29	32	26	28	20
Estado civil	Unión libre	Unión libre	Soltero	Soltera	Soltera	Soltera
Hijos	-	-	-	-	-	-
Procedencia	Interior de la República (Sonora/Veracruz)	Interior de la República (Guanajuato)	Estado de México (Nezahualcóyotl)	Interior de la República (Tabasco)	Ciudad de México	Ciudad de México
Residencia actual	Ciudad de México	Ciudad de México	Estado de México (Nezahualcóyotl)	Ciudad de México	Ciudad de México	Ciudad de México
Escolaridad	Licenciatura (Arqueología)	Licenciatura (Geografía)	Licenciatura (Educación Primaria)	Licenciatura (Arqueología)	Licenciatura en curso (Derecho)	Licenciatura en curso (Comunicación)
Ocupación	Arqueólogo	Profesora de secundaria	Profesor de primaria	Arqueóloga	Estudiante/ empleada de cobranza	Estudiante
Géneros cinematográficos preferidos	Acción	° Infantiles ° Comedia ° Drama ° Romance ° Acción	° Ciencia ficción ° Acción	° Ciencia ficción ° Drama ° Romance ° Acción ° Infantiles	Terror	° Romance ° Infantiles ° Musical ° Drama
Acceso a medios/dispositivos en la infancia y/o adolescencia	° Canales de TV abierta (Canal Cinco) ° Reproductores de video -VHS -DVD ° Salas de cine (poco frecuente) ° Renta ° Compra de piratería	° Canales de TV abierta (Canal Cinco) ° Reproductores de video -Beta -VHS -DVD ° Salas de cine (poco frecuente) ° Renta ° Compra de piratería	° Canales de TV abierta (Canal Cinco) ° Reproductores de video -Beta -VHS -DVD ° Salas de cine (poco frecuente) ° Renta ° Compra de piratería	° Canales de TV abierta (Canal Cinco) ° Reproductores de video -VHS -DVD ° Salas de cine (poco frecuente) ° Renta ° Compra de piratería	° Canales de TV abierta (Canal Cinco) ° Reproductores de video -VHS -DVD ° Salas de cine (poco frecuente) ° Renta ° Compra de piratería	° Canales de TV de paga (Disney Channel) ° Reproductores de video -VHS -DVD ° Salas de cine (muy frecuente) ° Compra de películas originales
Acceso a medios/dispositivos en la actualidad	° Computadora ° Televisión ° Tableta ° Teléfono inteligente ° Consola de videojuegos ° Internet ° Salas de cine (> 2 veces al mes) ° Streaming pirata	° Computadora ° Internet ° Teléfono inteligente ° Salas de cine (<1 vez al mes) ° Streaming pirata	° Computadora ° Televisión ° Teléfono inteligente ° Internet ° Reproductor de video ° Netflix ° Salas de cine (>2 veces al mes) ° Streaming pirata ° Compra de películas originales	° Computadora ° Televisión ° Teléfono inteligente ° Internet ° Reproductor de video ° Salas de cine (<1 vez al mes) ° Compra de piratería ° Compra de películas originales	° Computadora ° Televisión ° Teléfono inteligente ° Internet ° Reproductor de video ° Netflix ° Salas de cine (<1 vez al mes) ° Compra de piratería	° Computadora ° Televisión ° Teléfono inteligente ° Tableta ° Internet ° Netflix ° Salas de cine (>2 veces al mes) ° Compra de películas originales
Pertenencia a comunidades de fans establecidas	Comunidades de <i>gamers</i> en redes sociales	---	° Mictlan Gostbusters ° Star Trek USS Prometeo: Base Ciudad de México	Legión Rebelde México	Asistente frecuente a Noctambulante	---
Prosumo	---	---	<i>Cosplay</i>	<i>Cosplay</i>	---	° Fan art ° Material audiovisual

4.3.2 Biografía mediática

Durante todas las entrevistas hice pocas preguntas. Empezaba con una general, nada acotada “¿Por qué te gusta ver películas?” para que así ellos pudieran decidir qué aspectos consideraban más importantes y de algún modo definir los temas centrales de sus propias narraciones. La respuesta inmediata de todos fue hablarme de un momento en la infancia que los marcó y a partir de ahí contarme todo lo demás, la mayoría de las veces sin necesidad de más indagación.

En casi todos los casos encontramos la presencia del Canal Cinco, excepto en el caso de Karla por la diferencia de edad con los otros interlocutores (aunque se relacionó con otros canales de televisión). Podemos ver también el paso de la videocasetera al DVD, Blu-Ray e internet.

Ver televisión en casa y eventuales visitas a salas de cine durante la infancia como actividades familiares, luego durante la adolescencia ir al cine con los amigos; ya en la edad adulta las salas de cine son una opción más de la oferta mediática, que de ninguna manera es central. De la misma manera, las películas tampoco son el único texto mediático que consumen, aunque para algunos de ellos sí es el más importante. Son asiduos consumidores de series, videojuegos, caricaturas, cómics y música principalmente.

Pertenecen generaciones íntimamente relacionada con transformaciones mediáticas. Los cambios tecnológicos al interior del hogar y el uso de los diferentes dispositivos eran una especie de hilo narrativo natural con el que organizaban sus experiencias que, cabe mencionar, no hubiera sido evidente con miembros de otra generación.

Es clara la relación entre los dispositivos y las diferentes etapas de socialización: en la infancia la convivencia se da principalmente en el ámbito familiar, se relaciona con la televisión y los formatos caseros, es decir, con los espacios domésticos; durante la adolescencia adquieren mayor presencia las salas de cine, en relación a la convivencia con

los amigos y les sitúan en espacios públicos; ya como adultos y con la proliferación de dispositivos móviles, se desplazan tanto en lo público como en lo privado.

Los diversos medios y productos a los que tuvieron acceso durante su vida, ya sea porque fueron elementos siempre presentes o por la dificultad de acceder a ellos, influyen de manera importante en su definición como fans. Esto se relaciona con un proceso de autobúsqueda en la adolescencia y constituye una parte fundamental de su identidad, en algunos casos la más importante – como Diego, que antes que ser profesor es *cosplayer*- y en otros, suficientemente importante como para influir en el rumbo de sus vidas – como en la elección de carrera de Joss y Karla.

En tanto usuarios, no se ciernen a un solo dispositivo, a un solo producto e incluso aunque se declaran fans de determinados géneros cinematográficos tampoco se limitan a uno solo. Combinan el uso de dispositivos, el uso de espacios y la variada oferta de cine, música, televisión, cómics, videojuegos, etcétera. Esto los coloca como sujetos transmediáticos.

4.3.3 Prácticas y pactos asociados a los diferentes dispositivos y espacios

Sus narraciones nos hablan también de los pactos y prácticas asociadas a los diferentes dispositivos. En casa, poner la televisión para que los niños se entretengan, verla para descansar o ponerla de fondo mientras se hacen otras tareas. Los canales de televisión no son la opción preferida principalmente porque la programación es constantemente interrumpida por cortes comerciales y porque no se tienen control sobre ella. Se prefieren DVD, Blu-Ray, y *streaming* no sólo por la calidad de la imagen sino por el control que se tiene sobre ellos: pausar, regresar, repetir, seleccionar idioma, horario y contenido.

Se asiste a salas de cine para convivir con familia, amigos o pareja y para pasar el rato. Pero también como una experiencia íntima e individual centrada únicamente en el disfrute de la película o como una forma de compartir con otros fans y en algunos casos también como

signo de estatus económico. Además del elevado costo, precisamente por el tipo de pactos que supone asistir a una sala de cine, no es la opción preferida de todos.

Aunque las salas de cine se conciben hasta cierto punto como espacios para experimentar ciertas emociones y sentimientos, hay límites que deben guardarse: te puedes reír, pero no demasiado, puedes llorar, pero quedito. Por un lado se pide explícitamente a los asistentes guardar silencio y permanecer en sus asientos, pero por otro les venden comida ruidosa (y olorosa), les permiten entrar una vez empezada la función e incluso, lámpara en mano, los acompañan a sus lugares. Ese halo de sacralidad, si acaso alguna vez envistió las salas, ha cedido ante espectadores que suben los pies a las butacas, utilizan su teléfono durante la función o platican con sus acompañantes sin intentar siquiera modular la voz.

Los dispositivos móviles, por su parte, pueden a la vez constituir islas de privacidad en la propia casa y en los espacios públicos. Encuentran en ellos como desventaja el tamaño de la pantalla y la calidad del sonido, pero al mismo tiempo les permite el control sobre los contenidos, tener experiencias individualizadas y hasta personalizadas gracias a las sugerencias que los programas generan automáticamente a partir del historial de los equipos.

4.3.4 Experiencias inmersivas

La industria cinematográfica se ha esforzado bastante y desde mucho tiempo atrás en que las películas sean lo más vívidas que sea posible. Las tecnologías desarrolladas en las últimas décadas han contribuido mucho a ello.

En las salas de cine es donde más explícitamente podemos observarlo. Se publicitan con eslóganes como “vive la magia del cine con la máxima intensidad y potencia”, “vive, disfruta y siente en tercera dimensión” o “atrévete a vivir la experiencia” en el caso de Cinemex y “¿qué esperas para vivir la cuarta dimensión?” o “estás por vivir las películas

realmente en grande” de Cinépolis. Venden la promesa de una experiencia ficticia tan realista que equivale a vivirla.

Las pantallas gigantes, el sonido envolvente y la oscuridad de las salas propician esta inmersión. En el caso de mis interlocutores es por eso que todos ellos prefieren ver películas en las salas de cine. No obstante, el 4D -la oferta más enfocada a propiciar la inmersión ya que procura involucrar todos los sentidos- es la que menos gusta: las intenciones de inmersión se ven mermadas ante la confusión y sobreestimulación que proviene de todas partes y no permite identificarse claramente con un personaje o punto de vista concreto. Esto, aunado al alto costo del boleto, hace que no tengan ganas de volver a asistir a ese tipo de funciones.

A pesar de que todos estos elementos trascienden a la pantalla y *tocan* directamente a los post-espectadores, la inmersión sigue dependiendo principalmente de la voluntad de aceptar la ficción.

4.3.5 Cultura material

Existe una relación de consumo clara entre los post-espectadores y los objetos que conforman el *merchandising*. Esta relación tiene que ver con la lógica de mercado actual y el hiperconsumo. Entre los interlocutores encontramos principalmente el consumo de películas en formato físico en su versión original, juguetes coleccionables, ropa y otros artículos de uso (bocinas, mochilas, etc.). Este tipo de objetos, si bien se encuentran enmarcados en esa lógica de mercado, no se consumen por un valor utilitario sino simbólico.

Los objetos que los fans coleccionan, crean y de los que se apropian son parte de la configuración de sus autorrelatos. Crean vínculos con ellos al relacionarlos con sus experiencias de vida, su pertenencia a determinados grupos, sus modelos de deber ser,

etcétera. Poseer objetos que asemejan a los de la película, ya sea para usarlos, coleccionarlos o hacer *cosplay*, abre posibilidades diversas para los fans.

Por una parte, encontramos nuevamente semejanzas con la religiosidad (que no la religión), ya que estos objetos suelen resguardarse cual reliquias y obtienen mayor valor –simbólico y económico- en tanto más cercana sea su relación con los objetos originales, con los creadores o con los actores. En otros casos se utilizan también a manera de amuletos que, más que ofrecer protección, recuerdan los principios morales que representan. Pueden constituir una forma de propiciar la experiencia mimética y ser uno mismo el personaje, en una especie de contagio.

Por otra parte, estos objetos sirven como símbolos de identidad y propician la socialización. Los fans reconocen y se identifican con los miembros de su comunidad, sea real o imaginada, a través de los diversos objetos que portan: una insignia de *Star Trek* o una playera de algún superhéroe sirven para detonar conversaciones con extraños que comparten los mismos gustos o simplemente para hacerle saber a los otros que nosotros también pertenecemos a esa comunidad.

Los ejemplos más claros en este aspecto nos los ofrece Diego: compra por lo menos dos de cada objeto, porque uno debe permanecer impoluto, pero el otro brinda la posibilidad de convertirse en el personaje o representarlo de una manera más precisa; conoce personas a partir del *cosplay*, cuando éstas se le acercan para hablar de esos objetos o de la pertenencia a algún *fandom* o en la búsqueda constante de objetos de colección en mercados especializados; y cuando puso su patineta en mis manos, no era el objeto en sí lo que depositaba en mí, sino su confianza y aceptación.

Así, ya sea una pieza de ropa interior reservada sólo para sí mismos o una patineta para lucir en público, los objetos juegan un papel central en la forma de relacionarnos con el mundo porque están cargados de sentidos tanto individuales como sociales.

4.3.6 Géneros cinematográficos

Todos mis interlocutores tienen una noción de lo que son los géneros e incluso se adscriben como fans de uno o más de ellos. No obstante encuentran dificultades para definirlos, delimitarlos y caracterizarlos así como para clasificar las películas dentro de un determinado género.

Es poco común que una película pertenezca puramente a un género, además de que los géneros bajo los que se clasifican las películas en las salas de cine, videoclubes, puestos piratas y servicios de streaming son en extremo *generales* y en su interior podrían haber a su vez múltiples clasificaciones. A pesar de esto, siguen existiendo estructuras narrativas que ellos reconocen como propias de un género y que los llevan a afirmar que determinado género siempre se trata de lo mismo, que incluso siempre salen los mismos actores en esas películas o a asociar a ciertos directores con determinado género. Cabe mencionar también que, aunque las características de un género no se limitan solamente a la historia que cuentan sino a cómo la cuentan, es precisamente en la historia contada en lo que mis interlocutores ponen mayor énfasis.

Si bien intentan encontrar un componente central de las historias que les permita clasificarlas bajo alguno de los grandes géneros, esta clasificación no les resulta satisfactoria porque reconocen otros elementos que no pertenecen a él. Ante esta situación, una estrategia es crear clasificaciones genéricas propias –“las rositas” según Eos, “las bonitas” según Julia o “las de bazucazos” según Emilio- que, aunque no son compartidas por una comunidad, les permiten organizar su repertorio cinematográfico.

Además, los géneros no son la única estrategia que utilizan para organizar y buscar entre la oferta cinematográfica, ya que se guían también por los actores y los directores. En algunos casos éstos pueden estar implícitamente ligados a algún género cinematográfico (Emilio ve cualquier película de Sylvester Stallone con la seguridad de que va a ser una película de acción) pero en otros casos no es así (cuando Karla sigue todas las películas de Nicole Kidman a veces se encuentra con películas de terror, otras veces con dramas o comedias).

Vemos aquí que las estrategias del formateo funcionan tanto al nivel de los géneros como al del *star system*.

Los géneros pueden ser motivos alrededor de los cuales se crean comunidades, como en el caso del cine de terror, que al menos en México es el único género de ficción a partir del cual se realizan festivales. En el caso de la ciencia ficción no es precisamente el género sino los diferentes *fandoms* en concreto lo que organiza a estas comunidades. En otros casos estas comunidades pueden ser más bien imaginarias: cuando Emilio habla de “los que nos gusta este género” se está asumiendo como parte de un grupo con el que, sin embargo, nunca tiene contacto real, que es una idea abstracta de comunidad.

Hay una relación directa y explícita entre los géneros y la afectividad que en algunos casos, como el de Julia y Eos, se verbaliza de manera clara y estructurada. Las películas suelen seleccionarse dependiendo no sólo del estado de ánimo que tengan en ese momento sino del que quieren tener o de las sensaciones que quieren experimentar, y para ello se valen de los géneros: drama para sufrir, comedia para pasar un momento alegre, acción para sentir adrenalina, terror para sentir miedo, etcétera. Un elemento importante en este aspecto es el reconocimiento de que les gusta porque es algo controlado que, a pesar de que lo sienten, no les está pasando en la vida real o seguramente van a dejar de sentirlo cuando se termine la película. Además, la publicidad de las películas suele exaltar estas cualidades, describiéndolas como “escalofrantes”, “conmovedoras”, “apasionantes” y demás adjetivos que remiten a lo corporal y afectivo.

Por todo esto, los géneros aparecen como categorías que, aunque funcionan a partir de ciertos parámetros, son móviles, maleables y abiertas a los propósitos de sus diferentes usuarios.

4.3.7 Género y géneros

Podemos encontrar una clara relación entre la preferencia por ciertos géneros cinematográficos (*genres*) y el género (*gender*) de los interlocutores. Tres de las cuatro mujeres manifiestan preferencia por el romance, el drama y las películas infantiles, no así los dos hombres. Emilio se centra sólo en la acción y Diego en la acción y la ciencia ficción.

Estos géneros cinematográficos y las emociones con las que se asocian particularmente los dos primeros se encuentran también asociados a una idea de lo masculino y lo femenino, donde lo masculino corresponde a lo público, la fuerza física y la racionalidad en tanto que lo femenino se asocia a lo privado y a la parte emocional, representada como débil e irracional.

Si bien, tanto los hombres como las mujeres del grupo dijeron estar abiertos a los otros géneros cinematográficos e incluso consumirlos ocasionalmente, es evidente que las representaciones y los roles de género permean e influyen de manera directa en sus preferencias mediáticas.

En este mismo sentido, valdría la pena profundizar en futuras investigaciones de qué manera se representa la diversidad de género en el cine hollywoodense y su relación con las experiencias afectivas que éste propone, en tanto discurso cinematográfico hegemónico.

4.3.8 La nostalgia

La nostalgia juega un papel fundamental en la biografía mediática de mis interlocutores. La referencia a la infancia es el punto de partida de todos los relatos y se hacen constantes vueltas a ella de tanto en tanto. En el caso de Emilio es muy claro que el hilo conductor de su narración y la forma en que concibe el género de acción en sí mismo se sustentan en la idea de un pasado que fue mejor. La adquisición de objetos o juguetes ya sea que se

tuvieron cuando niños o que se anhelaron pero nunca se pudieron tener se significa como un vínculo a la infancia o como una especie de cuenta pendiente que ha sido saldada y juega un papel importante para el coleccionismo.

La nostalgia funciona también como una estrategia de mercado. Es común el lanzamiento de películas y objetos coleccionables en edición especial de aniversario, relanzamientos y ediciones retro (además de que la idea de “artículo original” se relaciona directamente con la antigüedad de los objetos). Bajo esta lógica han funcionado muy bien la exhibición de “clásicos en pantalla” en las salas de cine, donde se proyectan películas que se volvieron icónicas; se asiste a estas funciones para recordar la primera vez que se vio la película en la gran pantalla o precisamente porque nunca se tuvo la oportunidad de verla en ese formato.

Muchas películas revisitan el pasado con el lanzamiento de *remakes* de películas exitosas, nuevos episodios de viejas sagas o guiños alusivos a éstas de manera que ya tienen seguro un público base, el de las originales. Por su parte, la reaparición de los autocinemas es un ejemplo claro del uso de la nostalgia en los espacios de visualización de las películas.

4.3.9 Ser fan

Al revisar la biografía mediática de mis interlocutores una característica común que destaca es que visten con cierto halo de misticismo sus primeros acercamientos con las películas. Ubican a temprana edad el encuentro con una película en particular que los dejó pasmados y que constituye su génesis como fans. A partir de ella se modifica, se intensifica o se direcciona su interés en el cine. La forma en que describen ese momento es en el más estricto sentido una experiencia: una irrupción del fluir cotidiano a la que necesitaron dar explicación y a partir de la cual estructuran sus autorrelatos.

Dos elementos fundamentales de su relación con las películas son “abstraerse de la realidad”, es decir, involucrarse tanto en el relato que se olvidan de todo lo demás

mientras dura la película; e identificarse, ya sea que les guste el relato porque ven reflejado en él aspectos de sus propias vidas o porque se sienten ellos mismos dentro de la película a tal grado que empiezan a repetir gestos o hablar con los personajes. Para ambos es necesaria una disposición a aceptar las premisas del género y de la ficción misma, estar dispuestos a entrar al juego de “creérsela”.

Si bien podríamos pensar que la disposición a la ficción está presente en cualquier (post) espectador, la diferencia con los fans es el grado de compromiso con el texto. Al asumirse como fans de alguna manera aceptan entregar una parte de sí mismos a los textos. Se establecen compromisos personales que van desde lo meramente interno, como adoptarlos a manera de filosofía de vida, hasta lo muy evidente, como formar grupos, hacer *cosplay*, coleccionar objetos, hacer creaciones propias a partir de ellos y en general invertir mucho tiempo y esfuerzo.

No podemos negar que algunas de las prácticas de los fans se asemejan a las prácticas religiosas, como la repetición, la congregación, la performatividad, la sensación de despojo pasajero de la personalidad a la vez que se está en comunión con otros, la posesión y preservación de objetos a manera de reliquias o el uso de cierto lenguaje. Pero la diferencia radical reside en que todos estos elementos no les guían hacia lo sagrado en el sentido religioso, sino que les recuerdan a sus propias vidas (lo cual lo sitúa en lo meramente “terrenal”) o les proponen modelos axiológicos que están dispuestos a seguir porque concuerdan con ellos. En ese sentido, sí puede situarse en lo pseudo-ritual y lo pseudo-religioso, es decir, *que se asemeja a*, con lo cual se marca distancia entre el fan y el fanático.

Asumirse como fan implica superar al mismo tiempo la trivialización del término y las connotaciones negativas asociadas a éste. Es común escuchar frases como “me caes muy bien, soy tu fan” o “soy súper fan de tus zapatos” en las que el término alude a simpatía o agrado por algo, pero declararse fan por el reconocimiento de que se pertenece a algún *fandom* implica aceptar que la relación que se establece con ese algo -que en este caso son

los textos mediáticos- va más allá del simple agrado, que trasciende a ciertos ámbitos de su vida al grado que forma parte de su identidad.

Es importante analizar también que incluso entre quienes se asumen fans existen diferencias que tienen que ver con los grados de compromiso. Aquí, la tipología de fans presentada por Benzecry puede ser de utilidad. Entre mis interlocutores muy claramente podemos identificar a Emilio como “el nostálgico”, ya que construye su relación con las películas entretejiendo presente y pasado. Diego, “el héroe” que se sacrifica y se compromete por completo con sus textos favoritos. Joss, “la adicta” que poco a poco va desarrollando resistencia y necesita dosis cada vez más fuertes.

Pero ¿no son todos “nostálgicos” al declararse fans desde un momento especial en la infancia? ¿No son todos “adictos” por repetirse la misma película varias veces, o por buscar el mismo placer en otras películas? ¿No son todos “peregrinos” por sentir que se olvidan de sí mismos o que tienen un vínculo con todos los que gustan del mismo género? ¿Y no son todos “héroes” por entregarse a las obras con mucho más ahínco que quienes no se consideran fans?

Se puede ser héroe de un *fandom* y adicto de otro. El nivel de compromiso no sólo varía entre un individuo y otro, sino también entre un texto y otro. Los fans pueden tener más características de alguna de ellas, pero no pertenecer únicamente a una de ellas. Así, estas tipologías no sólo no son únicas como señala Benzecry, sino que tampoco son excluyentes y, más aún, son complementarias.

Aceptar abiertamente que son fans suele hacerse un poco a manera de confesión: “ya sé que parece trivial/ es de locos/ cualquier otro prejuicio... pero no me importa”. Se asume más libremente cuando se identifica que la persona a la que se lo están contando comparte gustos similares y por lo tanto pueden comprender su postura. Los objetos alusivos a los textos preferidos suelen portarse como guiños o insignias que permiten establecer relación con otros miembros del *fandom*. Se saben juzgados pero a la vez saben que comparten con otros ciertos gustos, prácticas y, sobre todo, formas de apego.

Esto puede llevarlos o no a formar parte de comunidades bien establecidas a partir de un solo *fandom* en concreto, como vimos con Star Wars y Volver al Futuro. Tienden a idealizar estas comunidades y omitir el conflicto de sus relatos o dejarlo ver muy veladamente. Pertenecer a ellas les hace sentir acompañados o parte de algo trascendente. Pero los fans, y los usuarios en general, no se limitan al consumo de un solo género, producto o texto. Mientras más amplio sea el repertorio mediático personal, más amplias son también las posibilidades de comunicación con otros fans y usuarios.

Por otra parte, ser prosumidor puede manifestarse de maneras muy diferentes. Karla entra muy claramente en esta categoría, ya que no sólo crea *fan art* sino que elabora productos completamente de su autoría y los comparte en redes sociales. En el caso de Diego y Eos encontramos el *cosplay*, por medio del cual reinterpretan y ponen en circulación sus textos mediáticos preferidos. Lo que Julia, Joss y Emilio nos demuestran es que ser fan y ser prosumidor no están estrictamente ligadas.

Las experiencias de mis interlocutores a pesar de constituir experiencias subjetivas nos ayudan a comprender cómo se fue situando el actual escenario de convergencia de medios y dejan en evidencia que no existe una única forma de consumir ni de relacionarse con los productos mediáticos.

CONSIDERACIONES FINALES

La afectividad se ha convertido en un bien que se produce, circula y consume como cualquier otra mercancía. En este sentido, la industria cinematográfica –al igual que otras industrias culturales- puede ser pensada como una industria afectiva.

Las experiencias cinematográficas son a su vez experiencias afectivas que conforman bienes de consumo basados en pautas y representaciones sociales propias del contexto, mismo que contribuyen a transformar o mantener. Ver películas es una actividad doblemente afectiva ya que a través de ellas se socializan prácticas y políticas afectivas a la vez que las imágenes y sonidos tocan a sus (post) espectadores, estimulando sus sentidos y remitiéndoles a sus propias historias.

Las industrias culturales -y por ende la cinematográfica- se encuentran en la constante conjugación de lo creativo y lo económico. Esta cualidad las coloca en una paradoja entre el estándar y la individualidad, de manera tal que se busca complacer a consumidores sumamente diversos a la vez que generar productos que aseguren ganancias.

Los géneros cinematográficos son pieza clave para comprender dicha paradoja, pero también el papel de la afectividad en la industria cinematográfica ya que constituyen un punto de encuentro entre los procesos de producción, circulación y consumo. Tienen diversos usos tanto al interior de la industria como para los consumidores, por lo cual, lejos de pensarlos como categorías estáticas y autocontenidas, es necesario reconocer su dinamismo y concebirlos como procesos en los que confluyen diversos intereses tanto de la industria como de los consumidores. Mientras que para la industria pueden ser un esquema creativo o una etiqueta de distribución, para los consumidores hace las veces de guía de contenido que da pistas no sólo del tipo de historia sino de sus características audiovisuales en general y, sobre todo, les permiten crear sus propios sistemas clasificatorios que pueden o no coincidir con aquellos de la industria.

Aunque existen ciertos géneros que podemos considerar como clásicos o por lo menos bien establecidos, como el terror, la comedia o la acción, estas clasificaciones pocas veces satisfacen a los (post) espectadores, quienes para organizar su repertorio mediático crean sus propias categorías y sistemas clasificatorios que no tienen que ver sólo con las convenciones estéticas que tradicionalmente han agrupado los géneros sino que pueden estar basadas en elementos muy específicos (“las de bazucazos”) o en vivencias personales (“las bonitas”).

Mientras que en las salas de cine se opta por usar esos géneros canonizados para mantener una clasificación simple que permita una elección simple, los servicios de streaming han convertido este dinamismo en una virtud personalizando la oferta a sus usuarios, agrupando los contenidos con etiquetas como “películas de mujeres empoderadas”, “películas con un toque humorístico sarcástico” o bajo prácticamente cualquier patrón que puedan crear a partir de sus hábitos de consumo.

La forma en que vemos películas se ha transformado constantemente en las últimas décadas. La convergencia mediática trastoca al cine en todas sus aristas y no es posible comprender los procesos de producción, circulación y consumo sino en este contexto. En el momento actual es necesario pensarlo como una correlación entre los usuarios, los dispositivos tecnológicos y los contenidos.

El cine pierde su lugar hegemónico en la cultura audiovisual y se integra a una amplia oferta mediática que fluye por diversas plataformas. Gracias a las innovaciones tecnológicas no sólo convergen los medios sino también los bienes culturales. Los diversos textos se cruzan constantemente entre sí al tiempo que la diversidad de dispositivos permite su flujo a un nivel que trasciende barreras y los hace presentes en todo momento y espacio. Los usos tan diversos –del espacio, del tiempo, la sociabilidad- que cada uno de estos dispositivos propone, combinado con la amplia oferta mediática hacen posible un sinnúmero de experiencias igualmente diversas.

Tecnologías como la alta definición, el 3D o la realidad aumentada proponen nuevas formas de vivir la experiencia a la vez que llevan implícita la necesidad de innovar desde la factura misma de los contenidos. Estas tecnologías ya no son exclusivas de las salas, sino que es posible llevarlas incluso en el bolsillo. Con ello se ha roto el hechizo que mantenía al espectador inmóvil en su butaca y se hace posible que las experiencias sean continuas.

Al deslocalizar los dispositivos de visualización las experiencias también se deslocalizan y se hacen presentes en prácticamente cualquier ámbito de la vida cotidiana atenuando la distancia entre ficción y realidad, pero sobre todo permitiendo alto grado de control sobre el uso de estas tecnologías y el consumo de los productos mediáticos, que comprenden una amplia gama como televisión, videojuegos, libros, videos, música, fotografías, podcast, etcétera. Así, lo transmediático implica a la vez el uso de diversos dispositivos y el consumo diversificado de productos.

Este nuevo escenario ciertamente da lugar a usuarios más activos, con mayores posibilidades de participación, apropiación e interpelación de los bienes culturales. Pero que exista la posibilidad no quiere decir que los usuarios estén interesados en participar e interpelar, ni que la posibilidad exista para todos. Hay que reconocer que aunque el acceso a las tecnologías continúa en crecimiento, sigue siendo desigual. La brecha digital sigue existiendo, tanto por acceso a este tipo de dispositivos como por la competencia en su manejo.

Las posibilidades tecnológicas propician nuevas prácticas y hábitos de consumo, que a su vez han significado una diversificación de los usuarios. Si bien los fans no pueden considerarse como representativos de los públicos, aproximarme al estudio de los post-espectadores a partir de la categoría de fan fue útil porque me permitió acotar tal diversidad a la vez que pensar en términos de grupo, comunidad y posición discursiva más o menos delimitados así como en subjetividades, pero sobre todo porque me permitió pensar en términos afectivos y de consumo.

Los fans se valen de una diversidad de textos mediáticos para construir su subjetividad e identidad. Estos textos pueden dar sentido a su conducta y orientar su filosofía de vida: se hacen fans de aquello que les habla de sí mismos, de cómo ellos creen que son, pero también de cómo les gustaría ser o cómo les gustaría que fuera el mundo. Es cierto que entre los fans hay ciertos comportamientos ritualizados -como la repetición, el usar ropas especiales, la sensación de liminaridad o de transformación temporal- pero no podemos hablar de una verdadera comunicación con lo sagrado como es característica central de los rituales religiosos. Los fans no tienen sus textos preferidos por dogma sino por guías axiológicas y en ese sentido, lo que encontramos aquí entra el orden de lo pseudoritual.

Así, ser fan ofrece herramientas para organizar e interpretar sus vivencias. El propio hilo conductor de sus autorrelatos tiene que ver con el acceso a los diversos medios y productos mediáticos y cómo éste se relacionaba y relaciona con sus formas de socialización, su búsqueda de identidad y pertenencia a determinados fandoms. En estos relatos se interconectan lo económico, lo tecnológico, lo social y lo individual.

Un aspecto fundamental de ser fan es compartir con otros fans. Los fans crean comunidades, que pueden ser reales e imaginarias y que les permiten la socialización con personas de intereses similares y además les otorgan un sentido de pertenencia y de trascendencia. El uso de internet facilita esta interacción, pero de igual manera se da a través de convenciones, en tiendas especializadas, mercados itinerantes, eventos especiales, salas de exhibición, etcétera. A través de estas comunidades no sólo circulan los bienes culturales sino que son interpretados, reinterpretados e interpelados.

Los fans se caracterizan por adoptar un papel más activo no sólo en la circulación y reinterpretación sino en muchos casos en la creación de nuevos bienes culturales, mismos que en ocasiones se derivan de una insatisfacción por la oferta de las industrias y en otras por un apasionamiento que les inspira a dar rienda suelta a su creatividad. Esto puede manifestarse de diversas maneras: mientras algunos se limitan a circular textos y por mucho sus propias opiniones, otros crean textos propios, modifican los

existentes o los llevan a la vida, como en el caso del cosplay. Esas son formas de circulación de los bienes que pueden estar al margen de las industrias, pero al mismo tiempo la alimentan. Sus contribuciones pueden o no ser tomadas en cuenta por las industrias, pero ciertamente amplían el universo de los fandoms integrando nuevos personajes, nuevas historias, versiones alternativas, manteniendo vivo el interés por ellos.

El prosumo no es una característica definitiva de los fans, ya que entre ellos pueden existir diversos grados de compromiso con los textos. Tampoco logra romper significativamente esa barrera entre los consumidores y las industrias porque sus creaciones no tienen el mismo alcance ni tienen los mismos canales a su disposición (y los que sí lo logran suelen ser absorbidos por las industrias). Lo que sí es cierto es que la sola posibilidad de ser prosumidor propicia una cultura mediática más interconectada, más participativa y más empoderada. Este fenómeno muestra la interdependencia entre producción circulación y consumo y la forma en que los fans manifiestan el apego por determinados textos.

Un escenario complejo hace patente la importancia de articular temáticas tan diversas que a primera vista pudieran parecer ajenas una a la otra. Ante tal complejidad se vuelve una labor titánica e inasequible agotar los temas planteados, al mismo tiempo que la propia investigación va abriendo nuevas vetas que escapan a los objetivos centrales.

La información obtenida en el trabajo de campo apunta a sostener las hipótesis sugeridas pero de ninguna manera agota las posibilidades de análisis. Es necesario llevar a cabo una investigación con mayor profundidad que permita formular afirmaciones generales acerca de públicos más amplios, fundadas en datos empíricos de corte cuantitativo y cualitativo. Por otra parte, el sector de la distribución cinematográfica lamentablemente ha sido el menos estudiado mientras que el de la exhibición es diverso y cambiante. Hacen falta estudios que tomen en consideración la producción circulación y consumo cinematográfico en conjunto y también en relación

con el resto de las industrias culturales con las que se vincula. En este nuevo mapa ya no hay dominios insulares.

Quedan abiertas diversas vetas de análisis que valdrá la pena explorar o profundizar:

- el papel de lo sensorial en el cine hollywoodense desde la perspectiva de los estudios sobre afectividad;
- las representaciones de lo afectivo en las narrativas audiovisuales hegemónicas y su repercusión en la configuración del yo afectivo y las asimetrías de género;
- la relación entre la proliferación de dispositivos móviles y la transformación de los espacios, de las formas de socialización y de las nociones de lo público y lo privado;
- el papel de las nuevas tecnologías como en la modificación o reconcepción de los cuerpos, como una extensión de éstos –a tal grado que si no llevo mi móvil conmigo no me siento completo;
- la importancia y los alcances del prosumo en el marco de las industrias culturales;
- el cosplay como una forma de prosumo pero también como una actividad performática que recupera “nuevas mitologías”;
- el cosplay y el coleccionismo, más allá de una forma de consumo, como objetos que configuran nuestra relación con el mundo y;
- las diversas articulaciones entre la afectividad y el consumo que se manifiestan no sólo en la industria cinematográfica sino que son elemento clave del consumo cultural.

Los bienes culturales contienen interpretaciones sobre la realidad que se comunican a través de diversas estrategias expresivas. Así, influyen en esa misma realidad de la que se alimentan. Vivimos en una realidad pantallizada que se coloca en lo hiper: hiperinteractiva, hiperinmersiva, hipersensorial, hiperestetizada... Si seguimos la línea de Elias y consideramos que las formas de entretenimiento dan cuenta del proceso civilizatorio, me atrevo a pensar que esta proliferación de pantallas personales es reflejo

de una sociedad sumamente individualista, lo mismo que móvil, al mismo tiempo interconectada que aislada, con experiencias cada vez más realistas pero menos reales.

Las películas, ya sea directa o indirectamente, se asocian de manera clara con una experiencia afectiva a medida de las necesidades: si quiero sentir esto, elijo aquello. Así, podemos pensar que lo que la industria cinematográfica ofrece son experiencias afectivas *on demand*.

ANEXOS

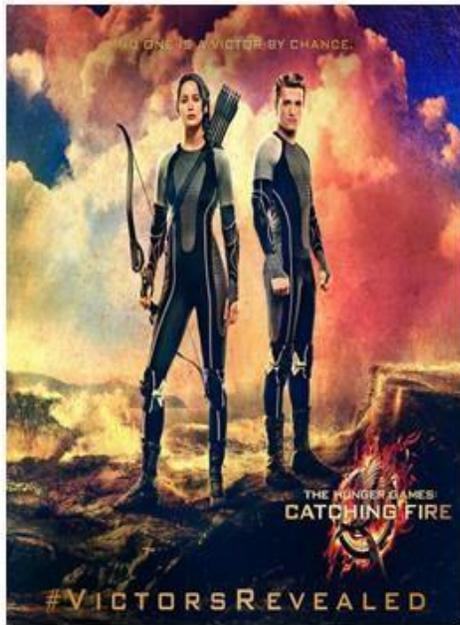


Fig. 1 *The Hunger Games: catching fire*
(Lawrence, 2013)



Fig. 2-*Divergent* (Burger, 2014)



Fig. 3-*The Maze Runner* (Ball, 2014)

Las industrias culturales crean sus productos a partir de formatos o conjuntos de características comunes que permiten disminuir los riesgos de pérdida económica. El *star system*, la clasificación genérica y la seriación son algunas estrategias del formateo.



Fig. 4- *Godzilla* (Honda, 1954)



Fig. 5- *Contagio* (Soderbergh, 2011)

Las películas recuperan el contexto histórico y social en el cual se producen. Con *Godzilla* se lee “la civilización se tambalea! La ciencia se aterra”, mientras que en *Contagio* vemos “El CDC [Centro para el Control de Enfermedades, CDC por sus siglas en inglés] miente, colaboran con compañías farmacéuticas.” Ambas responden a escenarios sociopolíticos muy concretos.



Fig. 6- *El hombre de acero* (Snyder, 2013)

Warner Bros. recibió críticas por asociarse con grupos de derecha para promover sus valores en *El hombre de acero*. En esta imagen vemos a Superman con la bandera estadounidense de fondo y un anuncio de una cadena de tiendas en un costado.



Fig. 7- Publicidad de salas 4DX de Cinépolis

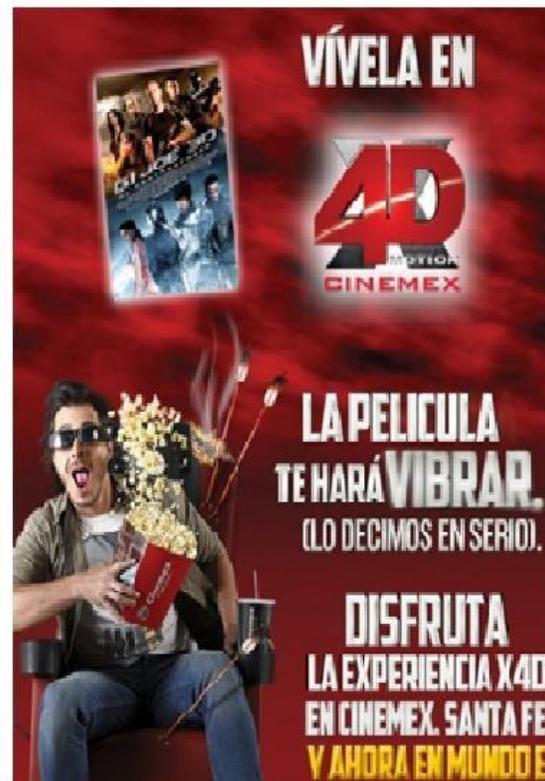


Fig. 8 y 9- Publicidad de Cinemex en las salas de cine (izq.) y para sus salas 4DX (der.).

La tecnología de las salas de cine intenta ofrecer experiencias cada vez más inmersivas y su publicidad se orienta hacia lo afectivo.



Fig. 10- Imagen compartida por History Channel en sus redes sociales.



Fig. 11 y 12- USA Today reprodujo la portada que aparece en *Volver al futuro* para su edición electrónica del 21 de octubre de 2015

El futuro es hoy: como parte de la conmemoración del 30 aniversario de *Volver al futuro*, diversos medios dieron la nota de la llegada de Marty Mc Fly como si ésta fuera verídica.



Fig. 13- Instalación de Cinépolis Universidad para conmemorar el Día de *Volver al futuro*



Fig.14- DeLorean en exhibición en el BTTF Fan Day junto con un volante similar al que aparece en la película.

Las réplicas de los objetos que aparecen en las películas nos invitan a acercarnos más a los personajes y los relatos así como a integrar elementos de la ficción en la vida real.



Fig. 15- Diversos artículos y memorabilia a la venta en el BTTF Fan Day.



Fig. 16- Dos amigas asisten juntas al reestreno de *Volver al futuro*.



Fig. 17- Alexis caracterizado como Marty Mc Fly, hasta los calzones marca Calvin Klein.



Fig. 18-Asistentes al BTTF Fan Day haciendo la pose de Marty Mc Fly

El *cosplay* no sólo consiste en disfrazarse sino en interpretar y vivir al personaje.



Fig. 19-Diego fotografía a un joven que sostiene su Almanaque de *Volver al Futuro*, mientras otros dos sostienen su placa y su patineta.



Fig. 20- Una joven posa emocionada mientras sostiene la patineta Mattel de Diego



Fig. 21 Un Marty Mc Fly sostiene la patineta orgullosamente hecha por él mismo. De fondo Doritos, patrocinador oficial del evento.

Los objetos nos acercan a nuestras películas favoritas, pero también conforman un importante mercado.



Fig. 22- Entrada a La Mole Comic Con, septiembre de 2015



Fig. 23- Familias haciendo *cosplay* (La Mole Comic Con, septiembre de 2015)

Las convenciones ofrecen la oportunidad de reunirse con otros fans y constituyen espacios para la libre expresión del gusto por determinados textos.



Fig. 24- Miembros de diversos clubes de fans de Star Wars (La Mole Comic Con, septiembre de 2015)

Los fans crean comunidades, a veces imaginarias, pero otras veces bien establecidas, delimitadas y hasta jerarquizadas.

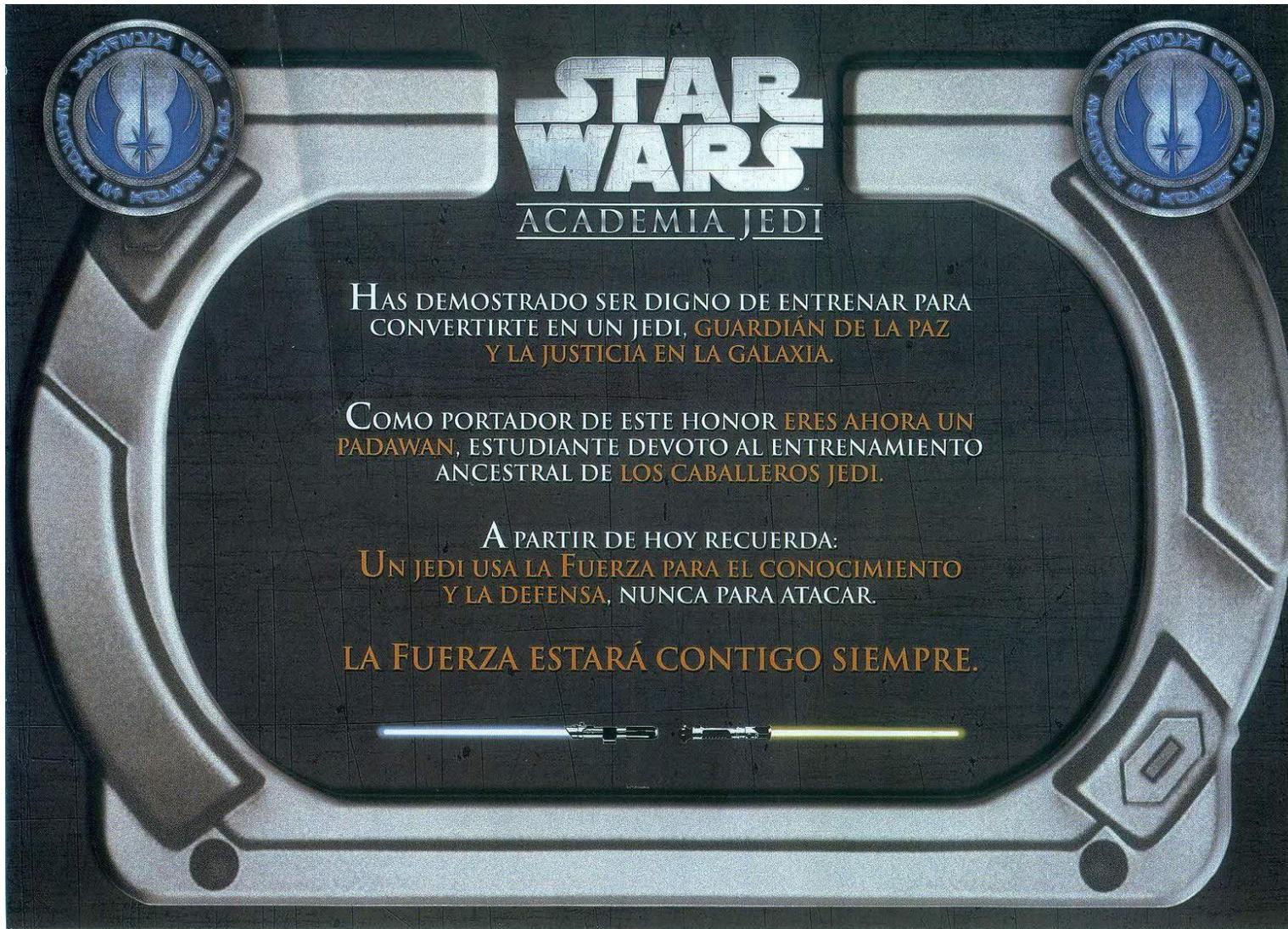
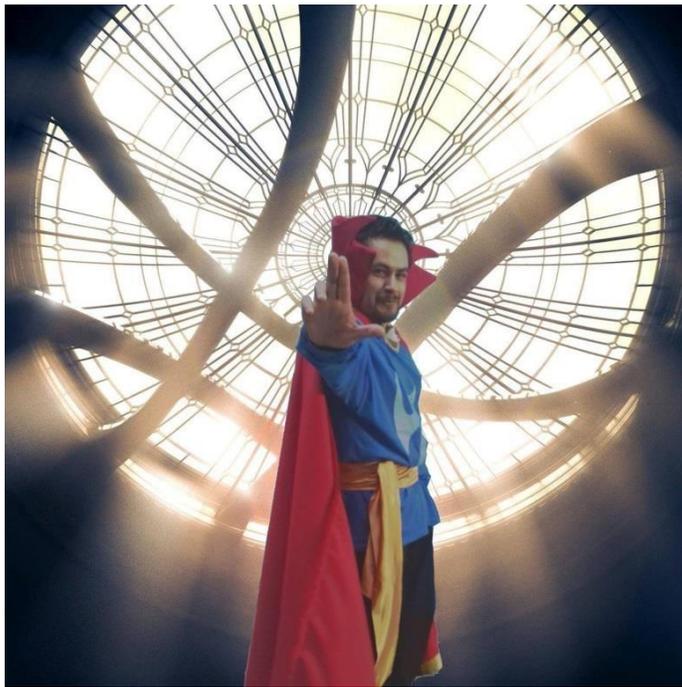
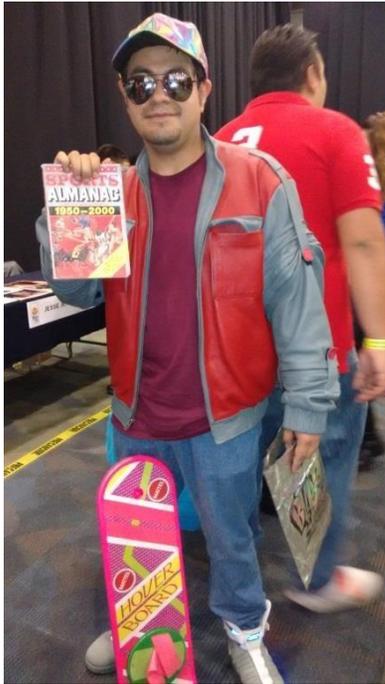


Fig. 25- Certificado otorgado por la Academia Jedi y patrocinado por un banco (La Mole Comic Con, septiembre de 2015)



Fig. 26- Jóvenes disfrazados de personajes de literatura, videojuegos, cine, televisión, cómics y anime (La Mole Comic Con, septiembre de 2016)

Los postespectadores tienen a su disposición una amplia oferta de textos de diversa índole, que los colocan como consumidores transmediáticos.



Diego como Marty Mc Fly (Fig. 27, arriba izq.), Dr. Alan Grant (Fig. 28, arriba der.), Dr. Strange (Fig. 29, abajo izq.) y Ghostbuster (Fig. 30, abajo der.).

Los fans recuperan, reinterpretan y ponen en circulación sus textos preferidos de diversas maneras. El *cosplay* no sólo es una forma de consumir sino también de producir.



Fig. 31- Tatuaje de Joss, alusivo a una de sus películas favoritas.



Fig. 32- Algunos ejemplos del *fan art* de Karla (imágenes cortesía de Karla)

Los prosumidores consumen bienes culturales a la vez que por su propia cuenta producen y circulan sus propios bienes.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Altman, Rick (2000) *Los géneros cinematográficos*, Barcelona, Paidós Comunicación

Arriarán, Samuel (2000). “La hermenéutica de Clifford Geertz”, en *Iztapalapa* N° 49 julio-diciembre, México, UAM-I.

Bárceñas, César y María Consuelo Lemus (2015) “El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp.23-41, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Barker, Martin (2015), “He visto el futuro y todavía no está aquí... O ser ambiciosos en la investigación de públicos”, traducido por José Hernández Prado, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 11-22, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Benet, Vicente J (2004) *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*, Barcelona, Paidós Comunicación

Benzecry, Claudio E. (2012) *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*, Buenos Aires, Siglo XXI

Bobes, Carmen (2004). *La metáfora*, Madrid, Gredos.

Bordwell, David/Kirstin Thompson. (2001)*FILM ART: an introduction*, EUA, McGraw Hill

Bruner, Edward (1986). “Experience and its expressions” en Turner, Victor y Bruner, Edward, *The Anthropology of Experience*, EUA, University of Illinois.

Caillois, Roger (1994) *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, México, FCE

Campbell, Joseph (1998) *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, México, FCE

Calderón Rivera, Edith (2012). *La afectividad en antropología. Una estructura ausente*, México, UAM-Iztapalapa/CIESAS.

Classen, Costance (s/f). “Fundamentos de una antropología de los sentidos”, disponible en <http://biblioteca.cefyl.net/node/29623>

CONACULTA.- Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales, México, 2010, CONACULTA, p.10 en: http://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.VvnWx-J97rc

D’espósito, Leonardo (2014) *Todo lo que necesitas saber sobre cine*, Buenos Aires, Paidós

Díaz Cruz, Rodrigo (2008). “La celebración de la contingencia y la forma. Sobre la antropología de la performance”, en *Nueva Antropología*, Vol. XXI, Núm. 69, julio-diciembre.

Didi-Huberman, Georges (2010). *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires, Manantial.

Elias, Norbert y Dunning, Eric (2014). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, México, FCE.

Elias, Norbert (2016). *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, México, FCE.

Fernández Poncela, Anna María (2011). “Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos”, en *Versión*, junio 2011, número 26, pp. 315-339, México, UAM-X.

Fernández Reyes, Álvaro A. (2007) *Crimen y suspenso en el cine mexicano 1946-1955*, México, El Colegio de Michoacán

Foucault, Michel (2002). *Vigilar y Castigar*, México, Siglo XXI.

_____ (2009). *Historia de la Sexualidad I. La voluntad de saber*, México, Siglo XXI.

García Andrade, Adriana y Sabido Ramos, Olga (coords.) (2014). *Cuerpo y afectividad en la sociedad contemporánea. Algunas rutas del amor y la experiencia sensible en las ciencias sociales*, México, UAM- Azcapotzalco.

García Canal, María Inés (2005). *Foucault y el poder*, México, UAM-X.

García Canclini, Néstor (coord.) (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, IMCINE/CONACULTA

_____ (2007) *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa

_____ (2009) *Consumidores y ciudadanos*, México, Random House Debolsillo

Geist, Ingrid (2002) “Encuentros oblicuos entre el ritual y el teatro” en Geist, Ingrid (comp.) *Antropología del Ritual*, México, CONACULTA/INAH.

Gómez, Héctor (2015) “Hacer vida en las pantallas: de *fans* en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-*fandoms*”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, septiembre-octubre, pp. 42-53, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.

Goody, Jack (1999). *Representaciones y contradicciones, la ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*, España, Paidós.

Guber, Rosana (2004)- *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, 2004, Paidós

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2011). “2. Estética y emociones. Su análisis desde una perspectiva retórico-argumentativa”, en Vilar, J. y Alvarado, R. (coords.) *Comunicación, lenguajes y cultura. Intersecciones con la estética*, México, UAM.

Hesmondhalg, David (2002) *The cultural industries*, Londres, SAGE Publications

Illouz, Eva (2007) *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Madrid, Katz Editores

_____ (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Katz Editores.

IMCINE- *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015*, México, 2016, Secretaría de Cultura, p.61 en: <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/publicaciones/anuario-estadistico>

Jenkins, Henry (1992) *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, Londres, Routledge, Chapman and Hall, Inc.

_____ (2006) *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*, New York, New York University Press

_____ (2007) *The wow climax*, New York, New York University Press

Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2009) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, Ed. Anagrama

Lombardi, Olimpia y Pérez Ransanz, Ana Rosa (2012) *Los múltiples mundos de la ciencia. Un realismo pluralista y su aplicación a la filosofía de la física*, México, Siglo XXI.

López, Helena (2014) “Emociones, afectividad y feminismo”, en García Andrade y Sabido Ramos (coords.), *Cuerpo y afectividad en la sociedad contemporánea. Algunas rutas del amor y la experiencia sensible en las ciencias sociales*, México, UAM-Azcapotzalco.

Lutz, Catherine (2012) “Introducción”, en Calderón Rivera, Edith, *La afectividad en antropología. Una estructura ausente*, México, UAM-Iztapalapa/CIESAS.

Machado, Arlindo (2009) *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*, Barcelona, Gedisa

Marks, Laura (2000) *The skin of the film*, Londres, Duke University Press.

Martin, Emily (2007) *Bipolar expeditions. Mania and depression in American culture*, Princeton University Press.

Monsivais, Carlos (2003) “Función Corrida (el cine mexicano y la cultura popular urbana)” en Valenzuela, José Manuel (coord.) *Los Estudios Culturales en México*, México, CONACULTA/FCE, pp.261-295

Muñiz, Elsa (2010). “Las prácticas corporales. De la instrumentalidad a la complejidad” en Muñiz, Elsa (coord.), *Disciplinas y prácticas corporales. Una mirada a las sociedades contemporáneas*, México, UAM-A.

Puelles Romero, Luis (2011). *Mirar al que mira. Teoría estética y sujeto espectador*. Madrid, Abada Editores.

Rosas Mantecón, Ana María (2000) “Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la Ciudad de México (1930-2000)” en *Alteridades*, vol. 10 , núm. 20, México, UAM-I, pp. 107-116

_____ (2009) *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Iztapalapa

Sabido Ramos, Olga (2010). “El ‘orden de la interacción’ y el ‘orden de las disposiciones’. Dos niveles analíticos para el abordaje del ámbito corpóreo-afectivo”, en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, N°3, Año 2, agosto. pp. 6-17.

_____ (2013). “Los retos del cuerpo en la investigación sociológica. Una reflexión teórico-metodológica” en Aguilar, MA. y Soto, P. Villagrán (coords.). *Cuerpos, espacios y emociones. Aproximaciones desde las ciencias sociales*, México, UAM-I.

Sansweet, Stephen y Pablo Hidalgo.- *The Complete Star Wars Encyclopedia*, New York, Balantine Books

Scribano, Adrián (2009). “A modo de epílogo. ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?”, en Scribano, A. y Figari, C (comps.) *Cuerpo(s), subjetividad(es) y conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Lationoamérica*, Buenos Aires, CLACSO/CICCUS.

Segalen, Martine (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*, Madrid, Alianza Editorial.

Telotte, J.P (2002) *El cine de ciencia ficción*, Madrid, 2002, Cambridge University Press

Thompson, John B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, UAM-X.

Turner, Victor (1974). *Dramas, fields and metaphores. Symbolic action in human society*. Londres, Cornell University Press-ITHACA.

_____ (1986). “Dewey, Dilthey and drama: an essay in the anthropology of experience”, en Turner, Victor y Bruner, Edward, *The Anthropology of Experience*, EUA, University of Illinois.

_____ (1987). *The Anthropology of Performance*, New York, PAJ Publications.

_____ (2002). “Del ritual al teatro”, en Geist, Ingrid (comp.), *Antropología del Ritual*, México, CONACULTA-INAH,

Van Gennep, Arnold (2008). *Los ritos de paso*, Madrid, Alianza.

Warner, Michael (2012). *Público, públicos, contrapúblicos*, México, FCE.

Filmografía

Alien: el octavo pasajero (Alien)- (1979) Dir. Ridley Scott, Int. Tom Skerritt, Sigourney Weaver y John Hurt, EUA/ Reino Unido, 20th Century Fox

Ant-Man- (2015) Dir. Peyton Reed, Int. Paul Rudd, Corey Stoll y Evangeline Lilly, EUA, Walt Disney Studios Motion Pictures.

Batman vs Superman- (2016) Dir. Zack Snyder, Int. Ben Affleck, Henry Cavill y Jesse Eisenberg, EUA, Warner Bros.

Capitán América: Civil War (Captain America; Civil War)- (2016) Dir. Hnos. Russo, Int. Chris Evans, Robert Downey Jr. y Scarlett Johanson, EUA, Walt Disney Pictures.

Comando (Commando)- (1985) Dir. Mark L. Lester, Int. Arnold Schwarzenegger, Rae Dawn Chong y Dan Hedaya, EUA, 20th Century Fox

Contacto sangriento (Bloodspot)- (1988)Dir, Newt Arnold, Int. Jean-Claude Van Damme, Donald Gibb y Bolo Yeung, EUA/ Hong Kong, Universal Studios.

Contagio (Contagion)- (2011) Dir. Steven Soderbergh, Int. Marion Cotillard, Matt Damon y Kate Winslet, EUA, Warner Bros.

Divergente (Divergent)- Saga cinematográfica

- *Divergente (Divergent)*- (2014) Dir. Neil Burger, Int. Shailene Woodley, Theo James y Ansel Elgort, EUA, Summit Entertainment

- *Insurgente (Insurgent)*- (2015) Dir. Robert Schwentke, Int. Shailene Woodley, Theo James y Ansel Elgort, EUA, Summit Entertainment
- *Leal (Allegiant)*- (2016) Dir. Robert Schwentke, Int. Shailene Woodley, Theo James y Ansel Elgort, EUA, Summit Entertainment

Duro de Matar (Die Hard)- Saga cinematográfica

- *Duro de Matar (Die Hard)*- (1988) Dir. John McTiernan, Int. Bruce Willis, Bonnie Bedelia y Alan Rickman, EUA, 20th Century Fox
- *Duro de Matar 2 (Die Hard 2)*- (1990) Dir. Renny Harlin, Int. Bruce Willis, Bonnie Bedelia y William Sadler, EUA, 20th Century Fox
- *Duro de Matar 3: La venganza (Die Hard with a vengeance)*- (1995) Dir. John McTiernan, Int. Bruce Willis, Jeremy Irons y Samuel L. Jackson, EUA, 20th Century Fox
- *Duro de Matar 4.0 (Live Free or Die Hard)*- (2007) Dir. Len Wiseman, Int. Bruce Willis, Justin Long y Timothy Olyphant, EUA, 20th Century Fox
- *Duro de Matar: un buen día para morir (A good day to Die Hard)*- (2013) Dir. John Moore, Int. Bruce Willis, Jai Courtney y Mary Elizabeth Winstead, EUA, 20th Century Fox

El despertar del diablo (The hills have eyes)- (2006) Dir. Alexandre Aja, Int. Aaron Stanford, Kathleen Quinlan y Vinessa Shaw, EUA, Fox Searchlight Pictures.

El día que la Tierra se detuvo (The day the Earth stood still)- (1951) Dir. Robert Wise, Int. Michael Rennie, Patricia Neal y Hugh Marlowe, EUA, 20th Century FOX.

El hombre de acero (Man of Steel)- (2013) Dir. Zack Snyder, Int. Henry Cavill, Amy Adams y Michael Shannon, EUA, Warner Bros.

Godzilla- (1954) Dir. Ishiro Honda, Int. Akira Takarada, Momoko Kōchi y Akihiko Hirata, Japón, Toho.

Ghostbusters- Saga cinematográfica

- *Ghostbusters*- (1984) Dir. Ivan Reitman, Int. Bill Murray, Dan Aykroyd, Sigourney Weaver, Harold Ramis, Ernie Hudson y Rick Moranis, EUA, Columbia Pictures.
- *Ghostbusters II*- (1989) Dir. Ivan Reitman, Int. Bill Murray, Dan Aykroyd, Sigourney Weaver, Harold Ramis, Ernie Hudson y Rick Moranis, EUA, Columbia Pictures.
- *Ghostbusters (relanzamiento femenino)*- (2016) Dir. Paul Feig, Int. Kristen Wiig, Melissa McCarthy, Kate McKinnon y Leslie Jones, EUA, Columbia Pictures.

La colina de los ojos malditos (The hills have eyes)- (1977) Dir. Wes Craven, Int. Susan Lanier, Robert Houston y Martin Speer, EUA, Fox Searchlight Pictures.

Los juegos del hambre (The hunger games)- Saga cinematográfica

- *Los juegos del hambre (The hunger games)*- (2012) Dir. Gary Ross, Int. Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson y Liam Hemsworth, EUA, Lionsgate
- *Los juegos del hambre: en llamas (The hunger games: catching fire)*- (2013) Dir. Francis Lawrence, Int. Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson y Liam Hemsworth, EUA, Lionsgate

- *Los juegos del hambre: sinsajo- Parte I (The hunger games: mockingjay- Part I)*- (2014) Dir. Francis Lawrence, Int. Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson y Liam Hemsworth, EUA, Lionsgate
- *Los juegos del hambre: sinsajo- Parte II (The hunger games: mockingjay- Part II)*- (2015) Dir. Francis Lawrence, Int. Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson y Liam Hemsworth, EUA, Lionsgate

Los Vengadores (The Avengers)- (2012) Dir. Joss WeeDon, Int. Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo, Chris Hemsworth y Scarlett Johansson, EUA, Walt Disney Studios Motion Pictures

Maze Runner (The maze runner)- Saga cinematográfica

- *Maze runner: correr o morir (The maze runner)*- (2014) Dir. Wes Ball, Int. Dylan O'Brien y Kaya Scodelario, EUA, Gotham Group
- *Maze runner: prueba de fuego (The maze runner: the scorch trials)*- (2015) Dir. Wes Ball, Int. Dylan O'Brien y Kaya Scodelario, EUA, Gotham Group

Mouline Rouge! Amor en rojo (Mouline Rouge!)- (2001) Dir. Baz Luhrmann, Int. Ewan McGregor, Nicole Kidman y Jim Broadbent, EUA/ Australia/ Reino Unido, 20th Century Fox

Parque Jurásico (Jurassic Park)- Saga cinematográfica

- *Parque Jurásico (Jurassic Park)*- (1997) Dir. Steven Spielberg, Int. Jeff Goldblum, Julianne Moore y Pete Postlethwaite, EUA, Universal Pictures

- *El mundo perdido: Parque Jurásico (The lost world: Jurassic Park)*- (1993) Dir. Steven Spielberg, Int. Sam Neill, Laura Dern y Jeff Goldblum, EUA, Universal Pictures
- *Parque Jurásico III (Jurassic Park III)*- (2001) Dir. Joe Johnston, Int. Sam Neill, William H. Macy y Téa Leoni, EUA, Universal Pictures
- *Jurassic World: mundo jurásico (Jurassic World)*- (2015) Dir. Colin Trevorrow, Int. Chris Pratt, Bryce Dallas Howard y Ty Simpkins, EUA, Universal Pictures

Pídele al tiempo que vuelva (Somewhere in time)- (1980) Dir. Jeannot Szwarc, Int. Christopher Reeve, Jane Seymour y Christopher Plummer, EUA, Universal Studios

Rambo- Saga cinematográfica

- *Rambo: Primera Sangre (Rambo: First blood)*- (1982) Dir. Ted Kotcheff, Int. Sylvester Stallone, Richard Crenna y David Caruso, EUA/ Canadá, Orion Pictures
- *Rambo II*- (1985) Dir. George P. Cosmatos, Int. Sylvester Stallone, Richard Crenna y Charles Napier, EUA, Tri Star Pictures
- *Rambo III*- (1988)Dir. Peter MacDonald, Int. Sylvester Stallone, Richard Crenna y Kurtwood Smith, EUA, Tri Star Pictures
- *Rambo IV: Regreso al infierno (Rambo IV: to Hell and back)*- (2008) Dir. Sylvester Stallone, Int. Sylvester Stallone, Julie Benz y Matthew Marsden, EUA, Lionsgate Entertainment

Soldado Universal (Universal Soldier)- (1992) Dir. Roland Emmerich. Int. Jean-Claude Van Damm, Dolph Lundgren y Ally Walker, EUA, Tristar Pictures

Star Wars- Saga cinematográfica

- *Episodio IV- Una nueva esperanza (Episode VI- A new hope)*- (1977) Dir. George Lucas, Int. Mark Hamil, Harrison Ford y Carrie Fisher, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio V- El Imperio contraataca (Episode V- The Empire strikes back)*- (1980) Dir. Irvin Kershner, Int. Mark Hamil, Harrison Ford y Carrie Fisher, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio VI- El regreso del Jedi (Episode VI. Return of the Jedi)*- (1983) Dir. Richard Marquand, Int. Mark Hamil, Harrison Ford y Carrie Fisher, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio I- La amenaza fantasma (Episode I- The phantom menace)*- (1999) Dir. George Lucas, Int. Liam Neeson, Ewan Mc Gregor y Natalie Portman, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio II- El ataque de los clones (Episode II- Attack of the clones)*- (2002) Dir. George Lucas, Int. Hayden Christensen, Ewan Mc Gregor y Natalie Portman, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio III- La venganza de los Sith (Episode III- Revenge of the Sith)*- (2005) Dir. George Lucas, Int. Hayden Christensen, Ewan Mc Gregor y Natalie Portman, EUA, 20th Century Fox
- *Episodio VII- El despertar de la Fuerza (Episode VII- The Force awakens)*- (2015) Dir. J.J. Abrams, Int. Harrison Ford, Mark Hamill, Carrie Fisher, Adam Driver y Daisy Ridley, EUA, Walt Disney Studios

- *Rogue One : una historia de Star Wars (Rogue One: a Star Wars story)*- (2016) Dir. Gareth Edwards, Int. Felicity Jones, Diego Luna y Ben Mendelsohn, EUA, Walt Disney Studios

Terminator (The terminator)- Saga cinematográfica

- *Terminator (The Terminator)*- (1984) Dir. James Cameron, Int. Arnold Schwarzenegger, Linda Hamilton y Michael Biehn, EUA, Orion Pictures.
- *Terminator 2: el juicio final (Terminator 2: judgement day)*- (1991) Dir. James Cameron, Int. Arnold Schwarzenegger, Linda Hamilton y Edward Furlong, EUA, Tristar Pictures.
- *Terminator 3: la rebelión de las máquinas (Terminator 3: Rise of the machines)*- (2003) Dir. Jonathan Mostow, Int. Arnold Schwarzenegger, Kristanna Loken y Nick Stahl, EUA/ Alemania/ Reino Unido, Warner Bros./Columbia Pictures
- *Terminator 4: la salvación (Terminator 4: Salvation)*- (2009) Dir. McG, Int. Christian Bale, Sam Worthington y Anton Yelchin, EUA, Warner Bros./Columbia Pictures
- *Terminator: Génesis (Terminator : Genisys)*- (2015) Dir. Alan Taylor, Int. Arnold Schwarzenegger, Jason Clarke y Emilia Clarke, EUA, Paramount Pictures

The lords of Salem- (2012) Dir. Rob Zombie, Int. Sheri Moon Zombie, Bruce Davison y Jeff Daniel Phillips, EUA/ Reino Unido/ Canadá, Sony Pictures

***Volver al futuro (Back to the future)*- Saga cinematográfica**

- *Volver al futuro (Back to the future)*- (1985) Dir. Robert Zemeckis, Int. Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Crispin Glover, Lea Thompson y Thomas F. Wilson, EUA, Universal Pictures
- *Volver al futuro. Parte II (Back to the future. Part II)*- (1989) Dir. Robert Zemeckis, Int. Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Lea Thompson y Thomas F. Wilson, EUA, Universal Pictures
- *Volver al futuro. Parte III (Back to the future. Part III)*- (1990) Dir. Robert Zemeckis, Int. Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Lea Thompson y Thomas F. Wilson, EUA, Universal Pictures

Imágenes

Fig.1 *Los juegos del hambre: en llamas (The hunger games: catching fire)*- (2013) Dir. Francis Lawrence, EUA, Lionsgate

Fig.2 *Divergente (Divergent)*- (2014) Dir. Neil Burger, EUA, Summit Entertainment

Fig.3 *Maze runner: correr o morir (The maze runner)*- (2014) Dir. Wes Ball, , EUA, Gotham Group

Fig.4 *Godzilla*- (1954) Dir. Ishiro Honda, Int. Akira Takarada, Momoko Kōchi y Akihiko Hirata, Japón, Toho.

Fig.5 *Contagio (Contagion)*, Dir. Steven Soderbergh, Int. Marion Cotillard, Matt Damon y Kate Winslet, EUA, 2011, Warner Bros.

Fig.6 *El hombre de acero (Man of Steel)*- (2013) Dir. Zack Snyder, Int. Henry Cavill, Amy Adams y Michael Shannon, EUA, Warner Bros.

Fig.7 **Cinépolis-** (2015) Publicidad de salas 4DX de Cinépolis. Revisado en <http://www.cinepolis.com/4dx-mx>, 17 de diciembre de 2015

Fig.8- **Reynoso Maciel, Patricia** (2016) *Publicidad de Cinemex en Parque Delta*

Fig.9 **Cinemex-** (2015) *Publicidad de salas 4DX de Cinemex*. Revisado en <https://cinemex.com/x4d>, 17 de diciembre de 2015

Fig.10 **History Channel-** (2015) *Imagen compartida por History Channel en sus redes sociales* Revisado el 22 de octubre de 2015 en <https://www.facebook.com/HISTORYLatam/photos/a.127054890640934.22000.120299234649833/1131006963579050/?type=3&theater>

Fig.11 *Volver al futuro. Parte II (Back to the future. Part II)-* (1989) Dir. Robert Zemeckis, EUA, Dist. Universal Pictures

Fig.12 **USA Today-** (2015) Portada de USA Today para su edición electrónica del 22 de octubre de 2015, Revisado en <http://onlinestore.usatoday.com/10222015-issue-of-usa-today-p18072.aspx> , 23 de octubre de 2015

Fig.13- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Instalación de Cinépolis Universidad para conmemorar el Día de Volver al futuro.*

Fig.14- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *DeLorean en exhibición en el BTTF Fan Day*

Fig.15- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Memorabilia en el BTTF Fan Day.*

Fig.16- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Dos amigas asisten juntas al reestreno de Volver al futuro.*

Fig.17- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Alexis caracterizado como Marty Mc Fly*

Fig.18- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Asistentes al BTTF Fan Day haciendo la pose de Marty Mc Fly*

Fig.19- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Diego fotografía a un joven que sostiene su Almanaque*

Fig.20- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Una joven posa con la patineta Mattel de Diego*

Fig.21- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Un Marty Mc Fly sostiene su patineta.*

Fig.22- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Entrada a La Mole Comic Con*

Fig.23- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Familias haciendo cosplay*

Fig.24- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Miembros de diversos clubes de fans de Star Wars*

Fig.25- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Certificado de la Academia Jedi*

Fig. 26- **Reynoso Maciel, Patricia** (2016) *Jóvenes haciendo cosplay*

Fig. 27- **Reynoso Maciel, Patricia** (2015) *Diego como Marty Mc Fly*

Fig. 28- **García, Diego** (2016) *Diego como Dr. Alan Grant*

Fig. 29- **García, Diego** (2016) *Diego como Dr. Strange*

Fig. 30- **Reynoso Maciel, Patricia** (2016) *Diego como Ghostbuster*

Fig. 31- **Reynoso Maciel, Patricia** (2016) *Tatuaje de Joss*

Fig. 32- **Quijano, Karla** (2016) *Fan art*