



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

**“La experiencia cinematográfica durante la pandemia de COVID-19: rituales
alrededor de diferentes pantallas entre espectadores de distintos sectores
socioeconómicos de la Ciudad de México”**

Ana Fernanda Barrera Olmedo

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Directora: Dra. Ana Rosas Mantecón

Asesores: Dr. Antonio Zirión

Mtro. Abel Muñoz

México, CDMX.

Agosto 2022

Agradecimientos

A Daniel, mi compañero de aventuras, incluida ésta.

A mi directora Ana Rosas Mantecón y a mis lectores Antonio Zirión y Abel Muñoz, por su acompañamiento, orientación, sabiduría y experiencia compartidas.

A los profesores del Departamento de Antropología de la UAM-I y el paciente apoyo de Nancy Flores y Socorro Flores.

A Valeria, Alejandro, Óscar y Martha, por compartir conmigo sus experiencias cinematográficas.

A toda mi tribu: Arturo, Ana, Gerardo, María José, Diana y Efraín, mi porra más amorosa e incondicional.

A Lupita, al póker de reinas, a las brujas del aquelarre y a mis amigas “las bitches”, mujeres que admiro.

A mi generación de la maestría, con (y de) quienes aprendí tanto.

Y a Mirlo, mi soporte emocional perruno.

Gracias.

ÍNDICE

Introducción	7
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos	11
Aparato metodológico.....	12
CAPÍTULO 1: Panorama del consumo cultural y el estudio de los públicos. Un andamiaje ..	17
El concepto de cultura y los Estudios Culturales	17
Los públicos y las audiencias	19
El escenario latinoamericano	21
Del <i>one-to-many</i> al <i>many-to-many</i> : la convergencia digital	24
CAPÍTULO 2. Genealogía del hogar, las pantallas y los espectadores	27
La televisión y el hogar	27
Etnografías de la televisión: desde la comunicación hasta la antropología.....	35
CAPÍTULO 3. Contexto de la investigación: Pantallas, plataformas y pandemia	42
Ecología y arqueología de los medios.....	42
Las plataformas de <i>streaming</i> desde la ecología de los medios	48
El caso de Netflix en el ecosistema mediático	50
Más allá de las plataformas: consumo de piratería, televisión y cine en América Latina.....	58
El terreno de la investigación: la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México	63
CAPÍTULO 4. La experiencia cinematográfica en pandemia	68
El estudio de las experiencias.....	68
Resultados	71
Encuesta	71
Ecosistema mediático.....	72
Contenido y medios de proyección	74
Hábitos y preferencias del espectador	76
Ir al cine.....	77
Cambios por la pandemia	78
Entrevistas	80
Tipología de espectadores	81
El entorno doméstico.....	83
Formas de acceso y estrategias frente a la diversificación de plataformas	85

Rutinas y sociabilidad en torno al consumo de series y películas en casa	87
Elección de los contenidos	89
Cambios por la pandemia.....	96
Reflexiones finales	98
ANEXOS	107
Anexo A: Encuesta.....	107
Anexo B: Entrevista	108
Bibliografía	112

Resumen

La pandemia cerró de tajo cualquier posibilidad de contacto colectivo, como el que implicaba asistir a las salas de cine. En esta investigación me pregunto cómo son las experiencias cinematográficas en diferentes medios, cuestionando, por ejemplo, si la idea de que la experiencia cinematográfica que impone una sala de cine (la pantalla gigante, la oscuridad envolvente, el silencio total y la esperanza -más o menos fundada- de que nada interrumpirá la relación del espectador con la película durante el tiempo de la proyección) es vigente entre los espectadores. La migración a otras ventanas de exhibición en un contexto de proliferación y cohabitación de pantallas es interesante en un escenario tan diverso como el de la Ciudad de México, en el que no se puede generalizar lo que fue la pandemia para los públicos. El panorama es complejo, la diversidad de plataformas digitales es evidente, pero no por ello se puede dar por hecho la obsolescencia de otros medios, tanto como su coexistencia y particularidades de uso.

En este momento de importantes transformaciones en la producción, exhibición y consumo cinematográfico, resulta interesante observar cómo ha cambiado la experiencia fílmica en diversas pantallas. Estas transformaciones pandémicas, montadas sobre el ecosistema de medios prepandémico, cambiaron los pactos con las pantallas, los rituales, dinámicas y hábitos de los espectadores frente a ellas. Para explorar este campo y evitar asumir profecías que no corresponden, propongo delinear un panorama de usos y desusos de distintos medios audiovisuales, tanto análogos como digitales, presenciales y *online* de habitantes de clase baja, media y alta de la Ciudad de México (cine, televisión, piratería física u *online*, DVD, videocasetera, plataformas de paga o gratuitas, entre otras) para comprender las particularidades de cada espectador en diferente situación socioeconómica y la experiencia fílmica que lo acompaña.

Palabras clave: consumo audiovisual, pantallas, experiencia fílmica, convergencia, acceso, pactos de entretenimiento, contexto pandémico, ecología de los medios

Introducción

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

A partir de este evento disruptivo, me pregunto cómo ha sido la experiencia de los públicos confinados, usuarios y espectadores con diferentes medios audiovisuales, cómo se insertan en sus rutinas cotidianas, (ocio, entretenimiento, trabajo, escuela o relaciones afectivas) partiendo de que tanto el espacio público como el privado sufrieron importantes alteraciones y busco comprender cómo se están reorganizando los consumos audiovisuales en un contexto de confinamiento y multipantalla (en donde la novedad es la combinación confinamiento-pantalla, porque el visionado multipantalla existe desde antes) y en este sentido se usará en el resto de este trabajo. Además, no se puede homologar lo que fue la pandemia para los espectadores de la Ciudad de México: no es lo mismo ver una película en la sala de un cine que en la sala de casa, pero tampoco es lo mismo verla en un espacio reducido que en uno considerablemente amplio, y esta investigación busca dar cuenta de ello.

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

tiene como eje las pantallas (celulares, tabletas, computadoras, televisores, pantalla cinematográfica, etc.) dentro de la cotidianidad de las personas, tomando como punto de partida que son tecnologías presentes en el imaginario de todos los grupos sociales, independientemente de que tengan o no acceso a ellas, o del uso elemental o sofisticado que tengan de ellas (Winocur, 2009: 13). Por ello, esta investigación propone delinear el panorama actual de prácticas relacionadas al consumo de series y películas en un contexto de proliferación de pantallas y plataformas, que permita conocer las características de los públicos, espectadores y usuarios de la era digital.

Hace 127 años ocurrió la primera proyección del cinematógrafo, y desde entonces, no cabe duda de que las pantallas siguen transformando, redefiniendo e impactando la vida social de sus espectadores. Desde la llegada de la televisión (como hecho masivo), la presagiada muerte del cine protagonizó los debates estéticos de finales del siglo XX. Sin embargo, la gente siguió acudiendo a las salas. Con la masificación de la televisión y la revolución digital, las salas de cine dejaron de monopolizar la exhibición y se volvieron un elemento más dentro de un ecosistema audiovisual mucho más amplio: convivimos diariamente con imágenes en movimiento a través de televisores, computadoras, tabletas y celulares. Las pantallas adquirieron un carácter ubicuo y la experiencia cinematográfica se fragmentó en diferentes formas de consumo, espacios y tiempos. La experiencia se volvió cotidiana y multipantalla, doméstica y en algunos casos nómada.

Lejos de propiciar un debate ontológico o estético sobre el futuro del séptimo arte, esta investigación se sitúa en la dimensión sociocultural del acceso a las pantallas e imágenes en movimiento y sus diferentes “modos de estar juntos”.¹ Partiendo de que el consumo de contenidos (en pantallas, música, impresos, etc.) engloba mucho más que un simple acto de entretenimiento, cubre también otras necesidades que se relacionan con el encuentro con otros, la construcción de diferencias sociales y la ritualización de vínculos (García Canclini, 1993: 15-42 en Rosas Mantecón, 2017: 21).

¹ De acuerdo con Rosas Mantecón: “La sociabilidad es una dimensión fundamental de las prácticas culturales. Jesús Martín Barbero ha destacado su vinculación con las formas urbanas, apuntando que ir al cine o ver la televisión constituyen diversos *modos de estar juntos*: mientras el cine cataliza la experiencia de la multitud en la calle, la televisión favorece la experiencia doméstica y domesticada a través de la cual se ejerce la conexión de la ciudad (Martín Barbero, 2002: 4)” (2017: 22).

Planteamiento del problema

Hasta antes de la pandemia, según las cifras del INEGI, el principal gasto en bienes y servicios culturales era en cine. Sin embargo, en un contexto urbano, solo una parte de la población tiene la posibilidad de asistir frecuentemente, siendo los sectores altos y medios quienes asisten con más frecuencia. Además de los ingresos, otro factor importante es la distribución espacial de las salas y las distancias en la ciudad, de tal manera que, entre los habitantes de barrios populares y pueblos urbanos disminuye la asistencia (Ochoa, Sandoval y Sosa: 2019, 196).

Durante los primeros meses de la pandemia, mientras que las plataformas digitales ampliaron su catálogo y aumentaron su número de suscriptores², México fue el país de Latinoamérica con mayor número de accesos activos a la televisión de paga y aumentó 21 minutos el tiempo frente a la televisión abierta (Lucas: 2021). Las plataformas digitales también muestran datos interesantes, por ejemplo: “La Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020 muestra que el recurso más utilizado para acceder a las plataformas digitales de cultura es el teléfono inteligente que en el país es usado por 80 millones de personas” (Nivón: 2020). Por otro lado, la piratería ha sido también una de las prácticas de acceso más presentes en la Ciudad de México, “la mayoría de los hogares en la Ciudad de México están equipados con la infraestructura necesaria para reproducir discos y proyectarlos en la televisión” (Domínguez y Lara: 2019, 349).

En este sentido, esta investigación busca dar cuenta de esa pluralidad de públicos: espectadores diversos multimedia y multipantalla que no restringen sus experiencias fílmicas³ a las salas de cine, sino que las complementan con la televisión, la computadora,

² En 2019, la cantidad de suscriptores que la plataforma de *streaming* Netflix registró fue de 139 millones y su meta para el 2026 es llegar a los 300 millones. Además, México es el segundo país del mundo con más suscriptores, precedido únicamente por Brasil, y cuyo gasto en los hogares mexicanos ocupa el segundo lugar en cuanto a bienes y servicios adquiridos por internet (ConsumoTIC, 2020).

³ Retomo lo que Casetti (2007) definió como experiencia fílmica, al notar que el cine ofrece al espectador una experiencia única. Para el autor, una experiencia fílmica es “aquella modalidad particular a través de la cual la institución cinematográfica permite al espectador percibir una película y reelaborar la percepción en conocimiento y competencia” (2007: 1). Poniendo al centro al espectador, parte de que la visión fílmica depende de una tecnología que no solo media entre el

tableta y teléfonos móviles. Que, así como descargan un Torrent o compran un DVD en el tianguis, se suscriben a alguna plataforma de *streaming* o usan Facebook para ver películas. Esta reconfiguración del mercado audiovisual se caracteriza por darle al espectador la libertad de elegir qué, cuándo, dónde y cómo ver. Además, cambian los pactos de atención con las pantallas; los espectadores experimentan distintas facetas de visionado cuando ven en casa, en un cine o en un autobús. En cada visionado, tienen criterios diferentes para elegir cómo y qué ver, fragmentan su atención de manera distinta o cambian los distractores que los rodean.

En esta reconfiguración del mercado audiovisual, quiero saber cuáles han sido los cambios y continuidades desde el punto de vista de los espectadores. No exclusivamente para los cinéfilos de sala de cine sino también para quienes su forma preferida de ver series o películas se ha vuelto la pantalla del hogar, la computadora o el celular. En estas transformaciones también me pregunto si han cambiado los mediadores, como los *tiktokers*, que usan la plataforma para hablar de series y películas, o si realmente es cierto que los algoritmos de las plataformas nos sugieren qué ver con base a lo que nos ha gustado anteriormente.

Algunas de las preguntas presentes en esta investigación son:

¿Cómo son las experiencias cinematográficas de diferentes medios y cómo cambiaron (si cambiaron) en la pandemia entre espectadores de clase baja, media y alta de la Ciudad de México?

¿De qué manera intervinieron la desigualdad y las posiciones de clase en el consumo audiovisual durante la pandemia de COVID-19?

¿Qué relación hay entre el consumo audiovisual y la vida social en sus dimensiones cotidianas como la distribución del tiempo libre, tiempo de trabajo o en las relaciones afectivas entre los espectadores?

observador y el observado, sino que también es una condición esencial para que algo sea visto generando un distanciamiento de la realidad de nuestro entorno inmediato. La experiencia fílmica se articula desde un punto de vista histórico, así como con respecto a la clase, el género, la edad, entre otras.

Objetivos

Objetivo general

Entendiendo que el ecosistema de medios actual es diverso y desigual, defino los siguientes objetivos:

El objetivo general de esta investigación es identificar los cambios en la experiencia cinematográfica que se dieron en la pandemia en espectadores de clases media, baja y alta de la Ciudad de México.

Objetivos particulares

- 1) Organizar teóricamente las principales aportaciones al campo del consumo cultural en Latinoamérica.
- 2) Ubicar genealógicamente a la televisión y la consolidación del “hogar” como un espacio privado de consumo.
- 3) Describir el actual contexto multipantalla a partir de la metáfora de la ecología de los medios.
- 4) Describir el panorama actual del uso de ventanas de consumo audiovisual (cine, videocasetera, DVD, televisión, computadora, tableta, celular) entre espectadores de distintos sectores socioeconómicos de la Ciudad de México.
- 5) Comprender los diversos usos y desusos de cada medio durante la pandemia, poniendo especial énfasis en los de mayor uso.
- 6) Identificar los consumos predominantes comparativamente entre distintos sectores socioeconómicos (series, películas, telenovelas, noticieros).
- 7) Analizar las diferentes formas de acceso a contenidos cinematográficos de cada sector (descargas de internet, piratería física u *online*, plataformas de pago o gratuitas, televisión abierta o de paga).
- 8) Mostrar las diferentes experiencias fílmicas de las ventanas de mayor uso o las más significativas y los cambios que tuvieron durante la pandemia.

- 9) Identificar los rituales, dinámicas y prácticas que se generan alrededor de cada pantalla (cine, televisor, computadora, tableta y celular).

Aparato metodológico

Tomo como unidad de análisis el hogar y los usos cotidianos que hacen las personas de las tecnologías que tienen a la mano (aun las que podrían considerarse obsoletas, como el VHS) para relacionarse con contenidos audiovisuales, siguiendo la premisa de que: “En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos ‘mundos culturales’ según quiere, según puede, según su lugar social” (Radakovick y Wortman, 2019: 15). La multiplicación de pantallas –como la del televisor, computadora, tableta o celular– y la aparición de plataformas digitales generan nuevas dinámicas que transforman las formas de consumo más cotidianas. Hoy, los espectadores –convertidos en usuarios–,

Reconfiguran nuevas maneras de dialogar entre sí, interactuar y establecer vínculos mediante los usos del audiovisual, del cine, de las películas, en el ámbito *online*; a los tradicionales hábitos de consumo cinematográfico (acudir a una sala de cine o cineclub, estar frente a una televisión en una sala doméstica o en una habitación) se le han sumado nuevas maneras de estar frente a la imagen, de relacionarse con y apropiarse de ella (Abril: 2019, 106).

Apoyada en esta idea, indagaré en la diversidad de ventanas de consumo audiovisual para analizar la experiencia cinematográfica de espectadores de las clases baja, media y alta de la Ciudad de México para identificar los cambios que se han presentado en la pandemia. El objetivo principal es inquirir en las diferentes experiencias cinematográficas de los espectadores, así como conocer cuáles son los nuevos pactos con las pantallas, qué rituales, hábitos y usos frente a ellas se desarrollaron a partir de la irrupción de la pandemia COVID-19.

De acuerdo con los objetivos, esta investigación requiere una metodología que combine diferentes estrategias cuantitativas y, sobre todo, cualitativas. Para ello, contemplé dos etapas de recolección de datos que me permitieron ir de lo general a lo particular. La primera etapa tuvo como propósito delinear un panorama general del ecosistema mediático de espectadores con perfiles socioeconómicos distintos por medio de la aplicación de una encuesta. A partir de esta etapa, se obtuvieron datos sobre tendencias o grupos de edad, que funcionaron como

un primer acercamiento para descubrir a los sujetos de la segunda etapa y aplicar una entrevista a profundidad.

La encuesta es de carácter exploratorio y la muestra es no-probabilística. Se recolectaron 323 encuestas y para su aplicación se combinaron las modalidades *online* y presencial. La decisión de diversificar el modelo de recopilación de datos a uno híbrido (presencial y en línea) se tomó, por un lado, para considerar a personas que no tienen acceso a internet y que, por lo tanto, suelen quedar fuera de este tipo de estudios. Por otro lado, se combina con una modalidad *online* debido a las restricciones de contacto presencial dadas las condiciones sanitarias y de seguridad que se implementaron en la primera etapa de la pandemia, caracterizada por la frase “Quédate en casa” y que cambian o cambiarán según su evolución.

La encuesta consta de cuatro secciones y comprenden 27 preguntas en total:

1. Formas de ver películas y series en casa.
2. Hábitos y preferencias del espectador.
3. Ir al cine.
4. Datos sociodemográficos: edad, género, escolaridad, ingresos, domicilio.

El interés de la encuesta consistió, por un lado, en identificar el ecosistema mediático que rodea a los espectadores y su forma de relacionarse con ellos (conectividad, número de televisores, computadoras, tabletas, celulares, DVD o VHS). Por otro lado, se buscó ahondar en los hábitos y preferencias con respecto al consumo de series y películas en todas las ventanas posibles (TV abierta, por cable, plataformas, descargas, piratería o cine), su frecuencia de uso o modo de visualización (en sala de cine, televisión o pantalla, computadora, celular o tableta). Por último, se preguntó acerca de la práctica de ir al cine, identificando las principales limitantes para asistir, el gasto que representa y la forma de los espectadores para enterarse de las películas (boca a boca, tráiler, web, etc.).

Se aplicó a los asistentes de manera aleatoria en centros comerciales, cines y puestos de piratería de la Ciudad de México, con la intención de llegar a distintos tipos de públicos (en plural), no solo a los públicos de cine sino también a quienes ven películas y series (u otro tipo de videos que no estoy considerando en esta investigación) en la pantalla de su celular en el transporte público, o en casa, así como quienes ven en una pantalla de televisión

mientras realizan otras actividades en la computadora o celular. Quienes combinan la práctica de ir al cine con comprar discos piratas o descargar películas o quienes, a partir de la pandemia, dejaron de ir al cine, pero aumentaron su consumo de series o películas en casa.

Para elegir las locaciones clave de la investigación, se tomó como referencia el índice de Desarrollo Social⁴ de cada alcaldía en la Ciudad de México de 2020, de esta manera, se pudieron identificar los contrastes y desigualdades entre los habitantes de distintas alcaldías de la ciudad con IDS alto, medio, bajo y muy bajo. De cada alcaldía se contempló la ubicación de los cines, considerada como una de las principales barreras de acceso. Las palabras destacadas en negritas en la tabla corresponden a las alcaldías que habitan las personas que entrevisté.

Alcaldía	IDS
Benito Juárez , Miguel Hidalgo	Alto
Azcapotzalco, Coyoacán , Cuajimalpa, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Álvaro Obregón, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza	Medio
Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan , Xochimilco	Bajo
Milpa Alta	Muy bajo

La siguiente fase consistió en aplicar una entrevista semiestructurada con el propósito de conocer mejor el contexto doméstico de los espectadores, sus rutinas cotidianas, hábitos y preferencias a la hora de consumir series y películas, y se buscó indagar en la experiencia cinematográfica que tienen en distintas pantallas. También se buscó ahondar en los cambios

⁴ Es una herramienta que ordena unidades territoriales de mayor a menor desarrollo social con base en el método de Necesidades Básicas Insatisfechas. Para medirlo, se consideran factores como la seguridad social, salud, vivienda, educación, bienes durables, energía, agua y drenaje, teléfono e internet (Consejo de Evaluación de la Ciudad de México, 2020).

que produjo la pandemia en su ambiente doméstico y en su forma de consumir series y películas.

En total, realicé cuatro entrevistas en las que pedí a mis interlocutores una respuesta detallada sobre sus prácticas en el ámbito doméstico relacionadas al visionado audiovisual en diferentes pantallas como el *binge watching* (hacer maratones), disfrute del *multitasking* (pantallas simultáneas y atención fragmentada), o el *nesting* (preferencia de quedarse en casa). Por supuesto que éstas cuatro entrevistas se tienen que multiplicar por mucho para llegar a resultados significativos y concretar un análisis más complejo, sin embargo, no quise dejar fuera los diferentes puntos de vista que sin duda enriquecieron mi mirada y los alcances de esta investigación.

El primer capítulo es un andamiaje transdisciplinar entre el campo de la comunicación social y la antropología para abordar un brevísimo recorrido teórico que aclare el terreno sobre el cual se establecen las investigaciones sobre consumo cultural en Latinoamérica. Partiendo de una reflexión en torno al concepto de cultura, se desglosa una narrativa organizada por décadas, tomando como punto de partida la década de 1960, cuando el estudio de los públicos comenzó a consolidarse como un terreno fértil de investigación, hasta la llegada del internet, en donde no solo es importante hablar de consumo sino también en términos de acceso. Una de las motivaciones para realizar este recorrido cronológico sobre los estudios de consumo cultural responde a la necesidad de organizar teóricamente las principales aportaciones al campo; en la actualidad, algunos autores —y coincido con ellos— lo consideran un campo disperso y desarticulado, proyectos sin continuidad que no concretan un modelo teórico bien definido (Zirión, 2018).

El capítulo dos busca ubicar genealógicamente a la televisión y la consolidación del “hogar” como un espacio privado de consumo. Desde los primeros televisores integrados a un mueble de madera, hasta la posibilidad de ver un video en YouTube o descargar una película. Posteriormente, se retoman algunos de los esfuerzos que, desde el campo de la comunicación y después de la antropología, buscan desarrollar un método etnográfico capaz de responder al fenómeno de la televisión en el ámbito doméstico. Rastrear la trayectoria de

la televisión como medio es importante para entender su estado actual y las dinámicas generadas posteriormente por las plataformas.

El tercer capítulo profundiza en la metáfora de la ecología de los medios para dar cuenta del actual contexto multipantalla. Bajo la premisa de que, con la llegada del internet, la televisión estaba condenada a desaparecer, se demuestra que no fue así y se expone la situación actual de otras formas de consumo audiovisual y las brechas de desigualdad en Latinoamérica. Esta profecía hace necesario hablar de las teorías de sustitución que rodean a los medios en un contexto de multiplicación de pantallas y diversificación de plataformas. Se explora el caso de Netflix como parte del ecosistema de pantallas actual y el uso de algoritmos como base de su sistema de recomendaciones. Por último, se describe el contexto sobre el que se desarrolla esta investigación, para ello, se describe la infraestructura de exhibición en la Ciudad de México y el caso de la distribución desigual de las salas de cine en las alcaldías de la ciudad

En el capítulo cuatro, se indaga en el estudio de las experiencias para analizar y contrastar las experiencias fílmicas propiciadas por el actual entorno mediático con la tradicional experiencia cinematográfica. Se exponen los resultados obtenidos del trabajo de campo dividido en dos etapas y se analiza la experiencia cinematográfica de cada perfil de espectador. Este capítulo, busca atender a lo que está ocurriendo detrás de la pantalla por parte de los espectadores, por tanto, recupera los testimonios y perspectivas de diferentes tipos de públicos.

Por último, se presentan algunas consideraciones finales en torno a la experiencia fílmica doméstica, la desigualdad y las posiciones de clase, así como problemáticas metodológicas y propuestas para futuras investigaciones. Se propone pluralizar y problematizar nociones básicas para esta investigación como “hogar” y se retoman las propuestas en las que se señala conveniente hablar en términos de acceso, apropiación, negociación y resistencia en el ámbito del consumo cultural.

CAPÍTULO 1: Panorama del consumo cultural y el estudio de los públicos. Un andamiaje

El concepto de cultura y los Estudios Culturales

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

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

Edward B. Tylor, considerado uno de los padres de la antropología, perfiló una definición de cultura en su libro *Cultura Primitiva, Investigaciones sobre el desarrollo de la Mitología, Filosofía, Religión, Lenguaje, Arte y Costumbres*. Para él: “La Cultura o civilización, en

sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (1975: 29).

Por su parte, para Raymond Williams, uno de los fundadores de los Estudios Culturales, su definición de cultura incluye “la organización de la producción, la estructura de la familia, la estructura de las instituciones que expresan o gobiernan las relaciones sociales, y las formas características a través de las cuales se comunican los miembros de la sociedad” (Karam, 2009: 82).

García Canclini (2004), partiendo de la oposición cultura-sociedad, señala que: “(...) la cultura abarca *el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social*” (2004: 42). Por ello es por lo que Antonio Ziri3n (2018) considera a Marcel Mauss (2007) uno de los precursores no solo de la antropología económica sino también de los estudios sobre producción, difusión y consumo cultural. Para este autor, la teor3a del don de Mauss es esencial para comprender la circulaci3n de bienes, tanto en a nivel material como simb3lico (2018: 4).

A partir del siglo XX, el concepto de cultura estuvo atado al de industria. Por dar un ejemplo, en la d3cada de 1960, dec3a Andr3 Malraux: “El cine es un arte, pero tambi3n una industria” (Rodr3guez Pastoriza, 2003:17). Niv3n (2015) recomienda que, m3s que descifrar el concepto de cultura, es importante prestar atenci3n a su an3lisis y ofrece tres aspectos para ser tomados en cuenta en los estudios que se ocupen de procesos culturales. En primer lugar, se3ala la importancia de conectar procesos culturales con procesos pol3ticos. En segundo lugar, la relevancia de un an3lisis etnogr3fico fino que permita ver los cruzamientos de distintos procesos culturales con las diversas realidades de la vida social. Por 3ltimo, indica la importancia de tener algunos l3mites en el an3lisis cuando la cultura es tratada como objetivo de pol3ticas p3blicas (2015: 33).

Al respecto, los Estudios Culturales toman como objeto de estudio la cultura (as3 como su consumo, como pr3ctica social), aunque ir3nicamente, como se3ala Clifford Geertz sobre la antropolog3a cultural: “Todo el mundo sabe lo que trata la antropolog3a cultural: de la cultura. El problema estriba en que nadie sabe a ciencia cierta lo que la cultura es” (Geertz, 2002: 31 en Niv3n, 2015: 2). De igual manera, al tener un objeto de estudio tan pol3mico, los Estudios

Culturales no son considerados una disciplina sino un término colectivo que se usa para agrupar diferentes esfuerzos para describir y estudiar una amplia gama de prácticas humanas. Al no tener una teoría ni metodología propia, se apoyan de otras disciplinas como la sociología, antropología, psicología, lingüística o la crítica literaria (entre otras) para satisfacer sus objetivos (Sardar, Van Loon, 1999).

Los Estudios Culturales han experimentado con diferentes términos para abordar el estudio de la cultura (como alta cultura, baja cultura, cultura popular, cultura de masas), y las variedades de prácticas culturales como el cine, la literatura, el teatro, entre otras. Su nombre, "Estudios Culturales", proviene del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos en la Universidad de Birmingham, fundado en 1964. Ocho años después, en 1972, se publicó el primer número de *Working Papers in Cultural Studies* gracias al cual se ubicó este campo en el mapa intelectual (Sardar, Van Loon, 1999).

Los padres fundadores de los Estudios Culturales son considerados Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson y Stuart Hall. En el escenario posguerra de la Segunda Guerra Mundial, sus preocupaciones estaban concentradas en el papel de la cultura en Inglaterra, y buscaban respaldar la cultura de la gente común frente a la "alta cultura" de las clases medias y altas o hacer frente a la cultura pop estadounidense importada que colonizaba a las clases obreras, poniendo particular interés en lo que la gente hace con los productos culturales en su vida diaria (Sardar, Van Loon, 1999).

Por estas razones, la perspectiva de los Estudios Culturales es útil como punto de partida para emprender una investigación sobre públicos, audiencias, televidentes, espectadores o usuarios, dado que: "La manera de entender el consumo como una práctica social se inscribe en las tradiciones de los Estudios Culturales. (...) La noción de consumo intenta comprender los sentidos que se producen en esa práctica que constituye a los sujetos como audiencias, televidentes, espectadores, libres usuarios, etc." (Car y Ader, 2021: 35).

Los públicos y las audiencias

A partir de la década de 1960 a 1980, el estudio de los públicos comenzó a consolidarse como un terreno fértil de investigación que, en la actualidad, algunos autores consideran un

campo disperso y desarticulado, proyectos sin continuidad que no concretan un modelo teórico bien definido (Zirión, 2018). A finales de la década de los 60, los estudios sobre cultura y comunicación sostenían que, a mayor comprensión de los consumidores, se podrían diseñar mejores políticas culturales que contemplaran la democratización de los medios de comunicación. Se replanteó la relación entre sujetos e instituciones y se buscaba una comunicación no alienante, tolerante y plural que promoviera el diálogo intercultural.

Zirión (2018) señala que con la consolidación del campo de los consumos culturales se integró el estudio de las audiencias y “se superó la idea del mensaje como estructura ideológica en favor de la teoría de la recepción crítica, según la cual los públicos no reciben pasivamente los mensajes, sino que los analizan, retroalimentan y reaccionan, habiendo cabida incluso para procesos de resistencia frente a los discursos hegemónicos” (Sunkel, 2006 en Zirión, 2018: 135).

Paralelamente, un movimiento derivado de crítica literaria comienza a otorgarle importancia al lector (receptor), partiendo de que en cualquier obra artística se establece un vínculo entre el autor, la obra y el receptor. En crítica literaria ésta es la premisa de la teoría de la recepción, en ella se “plantea el problema de la relación comunicativa entre el sujeto y el objeto, concretamente entre el público y la obra literaria (...) estudia ese diálogo, ese juego entre obra y receptor y trata de reescribir la historia desde el punto de vista de los lectores” (Rall, 2000: 219). En pocas palabras, la teoría de la recepción hace énfasis en el carácter histórico-social de la relación entre la obra y su público. Estos estudios tuvieron su mayor auge en Alemania y Estados Unidos durante 1970 y 1980.

En 1979 se publicó *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* del sociólogo francés Pierre Bourdieu. Su obra fue particularmente útil para comenzar a pensar en el consumo como componente esencial de la reproducción social, más que como una simple manera de ocio o entretenimiento. Bourdieu se preguntaba quién consumía qué tipo de cultura y qué efectos tenía este consumo. Hizo una distinción entre el “buen gusto” y la vulgaridad, e incorpora el concepto de “capital cultural” como la capacidad para entender e interpretar distintos códigos culturales (que no se distribuyen uniformemente en las clases sociales) (Sardar, Van Loon, 1999).

Una de sus premisas principales sostiene que existe una correlación entre el gusto y la clase. Para Bourdieu, hay tres tipos de gusto: el legítimo, el medio y el popular, en donde las clases altas tienen un mayor consumo cultural, y las clases bajas únicamente se limitan a copiar esos consumos (Bourdieu, 1991; Ziri3n, 2018). Cabe se1alarse tambi3n, que, en la d3cada de los ochenta, la relaci3n entre cultura y comunicaci3n comienza a adquirir nuevos significados a partir del proceso de globalizaci3n.

Durante la d3cada de 1980 y 1990, los Estudios Culturales se diversificaron y migraron a otras partes del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, se adaptaron muy bien al 3mbito acad3mico y se convirtieron en una disciplina. En los estudios medi3ticos, el 3nfasis se desplaz3 hacia la etnograf3a de las audiencias, pero se centraron en el an3lisis de textos medi3ticos (Sardar, Van Loon, 1999). Algunos autores consideran que el auge de los estudios sobre p3blicos y consumos responde a una exigencia generalizada de competitividad generada por las industrias culturales; aunque, desafortunadamente en cuanto al estudio de los p3blicos, este impulso no se reflej3 en un mayor conocimiento de las audiencias, sino en sondeos cuantitativos de mercado de las propias industrias culturales, que m3s bien empleaban esa informaci3n para publicitar sus propios medios (Ziri3n, 2018; Rosas Mantec3n, 2012). Por dar un ejemplo, un programa televisivo con baja audiencia no ser3a una buena inversi3n.

El escenario latinoamericano

Tanto N3stor Garc3a Canclini como Jes3s Mart3n Barbero debatieron profundamente con estas ideas y exploraron la complejidad de las afirmaciones de Bourdieu en el escenario de las megaurbes latinoamericanas. Ambos autores renovaron el pensamiento cr3tico e introdujeron nuevas estrategias de exploraci3n y an3lisis. Los estudios comienzan a dar un giro hacia los p3blicos y a centrarse en los procesos de recepci3n y consumo situados en el conjunto de las mediaciones sociales. En primer lugar, superan la idea clasista de que solamente se puede hablar de cultura en la esfera de las clases altas, y “(...) lo popular se incorpora al sentido social no como sumisi3n a lo culto sino como heterogeneidad de consumos y usos” (Garc3a Canclini, 2017: 122). En este sentido, se comienza a hablar de “p3blicos” en plural, a favor de lo heterog3neo y diverso. En segundo lugar, se reconoce al

consumidor como un sujeto activo que negocia, se apropia y produce significados (Zirión, 2018).

En América Latina también se analizaron ampliamente los usos sociales en la investigación de los procesos y prácticas de comunicación, pero desde una perspectiva diferente. Lo que se buscó fue “sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una definición de la comunicación en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicarlo en el campo de la cultura: de los conflictos que ella articula, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen y, en última, del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate entonces de los modos de apropiación y réplica del discurso dominante” (Martín Barbero, 2006: 56 en Rosas Mantecón, 2017: 70).

En un homenaje a la obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, Omar Rincón y André Dorcé, sintetizan del trabajo de ambos autores:

Con García Canclini aprendimos que habitamos culturas híbridas, que *el consumo sirve para pensar*, que el arte se salió del museo, que la ciudad reinventa los modos de habitar la vida, que la interculturalidad pone en problemas los saberes establecidos, que *hay nuevas maneras de leer y gozar la cultura...* Con Martín Barbero aprendimos que habitamos lo popular como lugar de desparpajo de los sentidos, que la industria cultural se articula con los movimientos de lo político y los sentidos de lo popular, que lo importante no es el resultado o la tecnología sino el proceso, que *las mediaciones son la clave de la producción, placer y sentidos de los dispositivos mediáticos y las prácticas culturales*, que en las culturas digitales se reinventa la escritura y el relato... (Dorcé y Rincón, 2017: 9-10).

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

Jesús Martín Barbero pone un gran interés en la formación de “lo popular”, rompe por completo la idea de los medios como manipuladores de audiencias y sostiene una visión menos ingenua sobre el cambio de las sociedades frente a nuevas tecnologías. Busca comprender de una manera más crítica las relaciones entre cultura de masas y culturas populares. Se interesa por el conocimiento de los hábitos de consumo y apropiación de las industrias culturales, estableciendo así nuevas preguntas para investigar (García Canclini en

Martín Barbero: 1987). En resumidas cuentas, para Barbero, más que el conocimiento de los medios de comunicación es importante el *re-conocimiento* que producen, maneras de vivir, culturas para habitar el mundo (Rincón, 2017).

En la década de los ochenta, fue muy impactante para la época que Martín Barbero en lugar de hablar de los efectos de los medios en las audiencias (como sostenían las premisas de la investigación comunicativa anglosajona), hablara de los reconocimientos en el escenario de la comunicación. Es decir, si Marshall McLuhan sostenía que “el medio es el mensaje”, él puso en el centro a los sujetos de la comunicación. Con esto, hizo un desplazamiento de los medios hacia los procesos sociales (las mediaciones):

Al poner el énfasis en los reconocimientos y en los comunicantes, esto es, en los sujetos mismos y desenfatar los efectos y las vinculaciones directas entre pantallas y audiencias, la propuesta más redonda en términos conceptuales fue: *De los medios a las mediaciones*, que adquiere entonces su pleno sentido, no porque los medios medien, sino porque éstos entran en una múltiple relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción, medios y poder, como ha sido bien destacado en su obra (Orozco, 2017: 255).

Por su parte, para García Canclini es importante entender la dimensión simbólica y la noción de consumo cultural como un lugar de producción de sentidos. Lo que para unos puede ser un derroche, para otros tiene un sentido ritual: “(...) pero, en cualquier caso, la dimensión simbólica tiene mucho que ver y hacer en qué, cómo y por qué consumimos” (Checa, 2011: 16). Con el consumo cultural, García Canclini busca dar cuenta de las prácticas de los públicos en relación con los bienes y servicios culturales, no solo con respecto a los usos, sino también los accesos y las brechas desiguales en el acceso⁵ (Rosas Mantecón, en Dorcé y Rincón, 2017).

⁵ Para Rosas Mantecón (2017): “Cuando hablamos de acceso *cultural* nos referimos a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro del campo cultural, con sus dinámicas cambiantes de producción, circulación y acceso (consumo, interacción, actividades produsuarias) en momentos históricos diversos” (40).

Del *one-to-many* al *many-to-many*: la convergencia digital

En la década de los noventa, con lo que entonces eran las nuevas tecnologías de la comunicación y la información a raíz del crecimiento exponencial del internet y la difusión de la World Wide Web, surge un nuevo tipo de consumidor. Se le da el nombre de “prosumidor” a aquellas personas que no solo consumen, sino que también producen: se apropian, reproducen, transforman y emiten nuevos mensajes con nuevos significados. Henry Jenkins identifica esta nueva experiencia como “cultura de convergencia”, como un proceso que está experimentando importantes mutaciones. Este autor se dedica a estudiar el fenómeno de los “*fans*” en un momento en el que aún eran ridiculizados y estigmatizados, haciendo evidentes con sus participaciones estos nuevos procesos de consumo en la era digital.

Con la tecnología digital, hubo un cambio en el paradigma de uno-a-muchos (*one-to-many*) a uno de muchos-a-muchos (*many-to-many*). El concepto de “transmedia” se fue colocando al centro de las conversaciones académicas, en el que las narrativas se expanden en muchos medios y plataformas con mucha influencia y participación de sus fans. En este contexto, “el sujeto crítico, rebelde y contrahegemónico identificado en la década de 1980 por los investigadores británicos y latinoamericanos, ahora suele presentarse como un prosumidor que participa activamente en la creación de textos para alimentar las redes sociales” (Scolari en Rincón y Dorcé, 2017: 301).

Con la experiencia transmedia, la relación con los contenidos cambia para los receptores, quienes utilizan interfaces con un alto grado de interactividad. Para Barbero, medios como los libros, la prensa, la radio y la televisión tuvieron un papel importante en la consolidación de un nuevo sujeto social moderno. Ese proceso sufre importantes transformaciones con la difusión de la World Wide Web, las redes sociales, los dispositivos móviles y las nuevas prácticas de producción y consumo cultural:

La cantidad de medios y plataformas se ha multiplicado de forma exponencial. Cambiamos de un ecosistema de medios donde los sujetos pasaban mucho tiempo en pocos medios (prensa, radio, televisión) a uno donde pasan poco tiempo en muchos medios (portales informativos, radio, televisión *broadcasting*, televisión *on-demand*, videojuegos, redes sociales, blogs, etcétera (Scolari en Dorcé y Rincón, 2017: 304).

En este contexto, se deja de hablar únicamente en términos de consumo y cobra importancia la noción de acceso, lo cual es importante en el escenario que nos compete. Por

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

En suma, el estudio de los públicos de cine desnaturaliza la idea de que existe un solo tipo de público y se reconoce la heterogeneidad en términos de factores como edad, género, condición socioeconómica, etc. Para Rosas Mantecón (2017) el rol de público cuenta con una carga identitaria, que se relaciona con otras esferas de la vida social, e influyen los espacios, las características de los espectadores y el entorno, entre otras cosas: “Los públicos reaccionan ante las pautas que les proponen las ofertas culturales y negocian pactos de consumo” (21).

Reflexionar sobre los conceptos de cultura es útil para propiciar un marco de reflexión en torno al desarrollo de la comunicación de masas, en términos del establecimiento de una serie de instituciones basadas en medios técnicos de transmisión cultural. Desde el desarrollo de los sistemas postales, la imprenta asociada con la venta de libros, la industria fílmica y las cadenas de cine, las redes de transmisión de radio y televisión, entre otras, son ejemplos de modalidades de transmisión cultural. Por esa razón, el concepto de cultura, su transmisión y el desarrollo de la comunicación masiva tienen grandes implicaciones en la vida social (Thompson, 1990).

En este sentido, María Cristina Mata (2001) considera a los públicos como: “un tipo de agrupamiento social, una forma de agregación y representación que comprende los modos de vinculación de los individuos con los productos culturales, y también los modos de vinculación de los individuos en y con los grupos sociales” (en Rosas Mantecón, 2017: 22), es por eso por lo que, para Rosas Mantecón (2017), surge la necesidad de establecer nexos o consecuencias de otras modalidades del ser en sociedad.

A continuación, en el siguiente capítulo se delinearé un panorama de las investigaciones etnográficas que visibilizan los cruzamientos entre procesos culturales y las diversas realidades de la vida social, así como de las herramientas teórico-metodológicas con las que los antropólogos cuentan para abordar por sí mismos estos procesos.

CAPÍTULO 2. Genealogía del hogar, las pantallas y los espectadores

Para poder pensar en los cambios y continuidades en torno al complejo acto de ver televisión, es necesario ubicar genealógicamente a la televisión y otras tecnologías domésticas desde su origen y la manera en la que se fue consolidando la noción de “hogar” como un espacio privado de consumo. Este capítulo identifica diferentes maneras de ver televisión según los aportes tecnológicos de la época, desde las primeras cajas de madera que proyectaban imágenes en movimiento hasta el presente, en donde “ver televisión” adopta múltiples significados. Actualmente, Scolari (2013) considera que ver la televisión abarca desde ver un video en YouTube, hasta descargar una película, usar una plataforma de *streaming* o comprar un DVD (en Albarello: 2019: 55).

En tanto pantallas e imágenes en movimiento, se suele decir que el cine es el padre de la televisión, sin embargo, en el ámbito doméstico, su antecedente es el radio (Rincón, 2002). Al respecto, la primera parte de este capítulo busca reconstruir brevemente una genealogía de la televisión en el hogar y sus usos. Posteriormente, se retoman los principales esfuerzos desde el campo de la comunicación por desarrollar un método etnográfico capaz de estudiar a los televidentes en sus hogares y, por último, la llegada de la antropología al estudio de los medios de comunicación.

La televisión y el hogar

“Era impactante (...) mi papá nos había dicho que íbamos a poder ver en esa cajita a gente que estaba en otro lado. ¿Pero cómo?, decíamos nosotros. Éramos muy chicos, claro, pero era la primera impresión. ¿Cómo en esa cajita iba a caber la gente?” (Entrevista en Ramírez Bonilla, 2015: 292).

De acuerdo con Raymond Williams (2011), la invención de la televisión no fue un evento aislado, sino que estuvo relacionada con otros como la electricidad, telegrafía, fotografía, cinematografía y radio; sin embargo, fue gracias a las operaciones militares y comerciales que se incentivó al desarrollo y la mejora de las tecnologías de comunicación. A finales de los años veinte, la radio (junto con la motocicleta, el automóvil, la cámara fotográfica y sus sucesoras) formaban parte de los “bienes durables de consumo”, que Williams considera que

se caracterizaban por dos tendencias de la vida industrial moderna urbana. Por un lado, tenían que ver con la movilidad y por otro, con la idea de la casa y la familia: eran tecnologías que servían para un estilo de vida móvil pero centrado en el hogar (y la radio fue el producto social de esta tendencia). El periodo anterior se había caracterizado por las mejoras en la vía pública (como los ferrocarriles o el alumbrado urbano).

La tecnología inalámbrica se desarrolló durante la Primera Guerra Mundial como medio de comunicación, sin embargo, fue hasta que terminó la guerra que comenzaron a trabajar en la radiodifusión. Esto quiere decir que, en lugar de transmitir señales por ondas a un receptor específico, se transmiten a un público amplio. Durante los siguientes cuarenta años, el desarrollo de la radiodifusión fue mucho más rápido (Thompson, 1990: 269).

El origen de la radio estuvo profundamente ligado a las mejoras en las condiciones del hogar, permitió una nueva forma de comunicación con el exterior a la vez que era una fuente de entretenimiento llevado a la casa. A finales de los años treinta, hay un gran avance en cuanto a contenidos y esto le permitió al radio ubicarse como un producto social completo del entretenimiento hogareño: ofrecía música, noticias, entretenimiento y deporte. Al igual que con el radio, la televisión fue diseñada sin precedente alguno y no había una noción de contenidos: “No es solo que la oferta dé facilidades para la difusión precedió a la demanda; es que el medio de comunicación precedió a su contenido” (Williams, 2011: 167).

Gracias al cine y al autocine, el público ya estaba familiarizado con las imágenes en movimiento para cuando nació el televisor, pero a lo que no estaba acostumbrado era a ver estas imágenes en la sala de su casa. La novedad estuvo en los horarios y los espacios para verlas. Los servicios de televisión empezaron en Gran Bretaña en 1936 y en Estados Unidos en 1939, pero los aparatos eran muy caros y no terminaba de quedar claro dónde estaba su mercado. Con la Segunda Guerra Mundial, las retransmisiones se interrumpieron y no se reanudaron hasta que ésta terminó. Fue a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta que la televisión se adoptó como aparato de entretenimiento doméstico (ya no solo era sonido, como en el radio, sino también visto), se hicieron programas específicos, mejoró la señal y los aparatos se hicieron más grandes. La incorporación del televisor en la cotidianidad el público fue primero un hecho que poco a poco se fue convirtiendo en un hábito (Márquez, 2015; Williams, 2011; Ramírez, 2015).

Aunque se dice que el cine es el padre de la televisión, realmente se desarrolla de la evolución de la radio, de quien toma su carácter directo (Rincón, 2002). Para el caso de México, fue un partido de béisbol en Parque Delta lo primero que se transmitió, por decisión de Emilio Azcárraga Vidaurreta, con lo que inauguró las transmisiones del Canal 2, un 21 de marzo de 1951. Un año después, Guillermo González Camarena, ingeniero del Instituto Politécnico Nacional, inauguró el Canal 5. Para ese mismo año, se calculaba que había 20 000 aparatos en el país, la misma cantidad que había en Londres 13 años antes (Ramírez, 2015).

En 1950, solo el 10 por ciento de los hogares de Gran Bretaña tenían aparatos de televisión, pero en 1963 solo el 10 por ciento de los hogares carecían de ellos. En un corto periodo de cerca de 15 años la televisión se transformó en el medio más importante de la transmisión cultural en Gran Bretaña y en otras sociedades occidentales industrializadas (Thompson, 1990: 272).

Mientras en Estados Unidos y Europa el televisor ganaba popularidad entre la clase media como un electrodoméstico “de moda”, en México y Latinoamérica no dejaba de ser un lujo destinado a unos cuantos.⁶ En este contexto, televisión encarnó un deseo de estar al tanto con los adelantos tecnológicos de los países desarrollados (Ramírez, 2015).

Ante esta falta de contenido, el público infantil fue de los más desatendidos. Para Martín Barbero, la televisión reconfigura radicalmente las relaciones que dan forma al hogar y, siguiendo a Meyrowitz, argumenta que lo verdaderamente nuevo en la televisión fue invitar a los más jóvenes a presenciar lo que los adultos siempre les prohibieron ver: “Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción eróticos, a los interludios sexuales, a las intrigas criminales. La pequeña pantalla les expone a los temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos” (Meyrowitz, 1992 en Martín Barbero, 2002: 3).

⁶ Esto persistió durante muchos años y hay diferencias significativas no solo entre países sino también entre áreas urbanas y rurales. Por dar un ejemplo: “En 1975 había en Asia 68 radios y seis televisores por cada mil personas; en comparación, en Estados Unidos había 1813 radios y 530 televisores por cada mil personas, y 700 radios y 530 televisores por cada mil personas en Gran Bretaña en ese mismo año” (Thompson, 1990: 283). Además, es muy probable que esas cifras oculten diferencias en términos de la tasa de penetración entre las áreas urbanas y rurales, la posesión de radios y televisores se concentra en gran medida en los centros urbanos, donde los ingresos son más altos, por lo tanto, la posesión de estos equipos en áreas rurales es significativamente menor de lo que sugieren estos datos.

Posteriormente, considerar al público infantil en la programación supuso la creación de franjas de horario especiales, como las tardes de lunes a viernes, lo cual creó hábitos en torno a esa programación como la modificación de los horarios del juego o las tareas escolares (Ramírez, 2015).

La creación de una “ideología de lo doméstico” fue muy importante para la irrupción de los televisores en los hogares: “(...) antes de que la televisión pudiera ser inventada como medio doméstico, sus consumidores potenciales debían de tener el hábito de estar en casa, de modo que lo primero que hubo que inventar fue el concepto de ‘hogar’ como lugar de ocio doméstico” (Márquez, 2015: 59). En esta ideología de lo doméstico, el refrigerador también jugó un papel muy importante, gracias a su capacidad para almacenar alimentos en un tiempo prolongado permitió adoptar el hábito de estar en casa. Asimismo, durante la posguerra, la revolución tecnológica popularizó los electrodomésticos en los hogares; lo mismo ocurrió con la lavadora, la licuadora, el horno eléctrico o el microondas, y posteriormente las computadoras, el móvil y otras Tecnologías de la Información y la Comunicación⁷. En esta compleja domesticación de las tecnologías domésticas, es difícil saber quién domesticó a quién (Giglia, 2012).

El televisor y su domesticación implicaron dos cambios importantes en el espacio y tiempo de los hogares. Por un lado, el aparato se tuvo que integrar al mobiliario de la casa, antes de ganar la confianza de sus espectadores y entrar a espacios más íntimos (como las recámaras) el televisor se confinó a las salas, donde fue adornado con plantas o fotografías familiares. Por otro lado, se modificó el tiempo doméstico, se reorganizó la vida de las personas en torno a los horarios de programación. En resumen: “La televisión vino a ocupar el lugar que antes ocupaba la radio como medio doméstico en torno al cual se reunía el núcleo familiar, sustituyendo el lenguaje hablado de ésta por la imagen-movimiento del cine” (Márquez, 2015: 60).

⁷ La sociedad urbana demandaba estos utensilios relacionados con el *american way of life*, que, gracias a la publicidad, se transmitió la idea de que en estos electrodomésticos estaba “la salvación” (Ramírez, 2015).



Quino (Lavado, Joaquín Salvador). *Toda Mafalda*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 2007. Pág. 51.

Éste es un ejemplo de tira del famoso historietista argentino, Quino, sobre las ocurrentes soluciones del padre de Mafalda para ocultar el televisor. Da cuenta de las preocupaciones comunes de la época cuando las familias adquirían por primera vez un televisor: por un lado, buscaban un estatus social y por otro, temían que su programación pudiera perjudicar a la familia (Suárez, 2011).

Como afirma Martín Barbero, con la llegada del televisor, estamos ante nuevos “modos de estar juntos”. Como se había mencionado anteriormente, mientras que el cine tenía que ver con la “experiencia de la multitud” en la calle y de los ciudadanos ejerciendo su derecho a la ciudad, por el contrario, la televisión era la “experiencia doméstica” y domesticada que: “(...) convierte el espacio doméstico en el más ancho territorio virtual: aquel al que, como afirma certeramente Virilo, “todo llega sin que haya que partir”” (Martín Barbero, 2002: 5).

La transformación en la organización espacial y temporal de la vida diaria es una de las características de las sociedades modernas. La televisión fue una apuesta por lo doméstico, pero no por lo individual, ya que la adquisición de un televisor (y con él, el acto de ver televisión), por el contrario, remitía a un acto colectivo insertado en la cotidianidad familiar (Ramírez, 2015). Ocupando un lugar al centro de los hogares, se convirtió en el punto en torno al cual se organizaban las actividades. Los horarios de los programas establecieron una manera en la que los individuos organizaban el flujo temporal de sus actividades durante una tarde, un día o un fin de semana. Transformó a los receptores y los invitó a participar en hechos que ocurrían en lugares y tiempos remotos (Thompson, 1990: 30).

A finales de los años cincuenta, el televisor ya ocupaba un lugar importante en las dinámicas de la casa que permitía a los miembros de la casa encontrarse; ver la televisión implicaba un plan familiar, y el televisor en la sala promovía esta convivencia. Para 1958, la tarde y la noche eran el horario más común para ver la televisión. Un estudio del *Excelsior*

para el Distrito Federal especifica que el rango abarcaba entre las 3 p.m. y las 10 p.m., ya que: “Como trabajábamos todo el día, solo hasta por la noche veíamos televisión” (entrevista en Ramírez, 2015: 317-328).

El televisor, integrado en un mueble de madera, seguía siendo un aparato de lujo. Era común ver televisión entre vecinos, familiares o conocidos. Incluso había personas que cobraban por permitir a sus vecinos usar su televisor. Para la década de los 60, la televisión los personajes y las historias que se veían en la televisión ya eran un tema de conversación común: “Si la telenovela estaba muy buena, al otro día era uno de los temas en el trabajo” (entrevista en Ramírez, 2015: 342). De esta manera, las figuras que aparecían en los programas de televisión se convirtieron en puntos de referencia comunes para millones de personas, una experiencia común y una memoria colectiva (Thompson, 1990: 241).

Así como el televisor era un lujo, también lo era el control remoto; la posibilidad de cambiar de canales generó en el espectador una experiencia completamente nueva, este invento es importante para pensar la interactividad y el *zapping*⁸, como dos elementos fundamentales hoy en día en torno a la televisión. El control remoto permitió a los espectadores saltar de un programa a otro, precediendo los hábitos de *navegación* y *surfeo* que vinieron posteriormente con el internet (Márquez, 2015).

El control remoto tiene su origen en 1950 cuando Eugene F. McDonald, presidente y fundador de la compañía Zenith Electronics Corporation, pidió a sus ingenieros una solución al problema de levantarse a cambiar el canal en la televisión. El resultado fue el *Lazy Bones*, que se conectaba a la televisión por medio de un cable y permitía al espectador controlar los canales, el volumen y el apagado o encendido sin la necesidad de caminar hasta la pantalla. Poco a poco fue evolucionando, en un segundo momento, por la misma compañía, con el *Flash-Matic* en 1955 (el primer mando a distancia inalámbrico) y en 1956, el *Zenith Space Command*, que usaba ultrasonidos para comunicarse con el televisor (de ahí que adoptara también el nombre de *clicker*) (Márquez, 2015).

⁸ Adaptado del inglés *zapping* (también *flipping channels*, *channel-hopping* o *channel-surfing*), el “zapeo” se refiere al acto de cambiar los canales en un televisor por medio del mando a distancia (RAE, 2014).

La acelerada popularidad de la televisión implicó importantes consecuencias para otras industrias de los medios, como el cine, que fue probablemente la más afectada. Las entradas de los cines disminuyeron de manera significativa después de la segunda Guerra Mundial. Esta declinación continuó de manera gradual durante los años sesenta y setenta, sin embargo, es probable que la televisión no haya sido el único factor. Además, la industria de la televisión proporcionaba estímulos para la producción de películas y canales para su distribución (Thompson, 1990: 273).

Otro aspecto afectado por el surgimiento de la televisión fue la competencia por los ingresos de publicidad:

Hacia 1962, la televisión captó el 25 por ciento del gasto de publicidad en los medios, en tanto que la participación de la prensa cayó por debajo del 70 por ciento; los periódicos regionales y otros materiales impresos, como las revistas y publicaciones periódicas, sufrieron la mayor declinación en su participación. Hacia 1982, la participación de la prensa se redujo a menos del 64 por ciento, en tanto que la de la televisión subió a casi el 30 por ciento (Thompson, 1990: 273).

En la década de 1970, el telespectador ya estaba familiarizado con el control remoto y además podía elegir los contenidos gracias al VHS (por sus siglas en inglés, *Video Home System*). Para mediados de los años ochenta, cerca de un tercio de todos los hogares del mundo equipados con televisores contaban también con un VHS. Esto significó importantes ganancias sobre todo para compañías electrónicas japonesas (Thompson, 1990). Hasta la llegada del DVD (*Digital Versatile Disc*) en 1995, el VHS fue el sistema de grabación y reproducción más utilizado:

La experiencia cinematográfica se vuelve entonces completamente individual, solitaria: un espectador ante una pequeña pantalla disfrutando de una experiencia que solía ser social, pública y construida en torno a ciertos comportamientos y normas (respetar las colas, no hacer ruido, no comer, etc.). El televidente puede ahora ver la película cuando quiera y no cuando la cadena televisiva o la sala de cine lo establecen. Puede grabar la película e imponer él mismo sus propios ritmos y horarios, Es el dueño total del visionado (Márquez, 2015: 108-109).

Estos detalles cobran relevancia para Martín Barbero en la década de los ochenta, quien considera que los *habitus de clase* atraviesan los usos y modos de ver la televisión, y se hacen observables etnográficamente en relación con el tiempo y el espacio. Por un lado, una

topología simbólica configurada por los usos⁹: desde qué lugar se mira la televisión (público o privado, por ejemplo, una casa o un bar) y qué lugar que *ocupa* físicamente el televisor en la casa (protagónico, marginal, tiene un lugar social en la sala o se refugia en el dormitorio). Por otro lado, una tipología social de los tiempos: desde el televisor encendido todo el día hasta el que solo es encendido para ver un noticiero o una serie, se puede observar una gama de usos que tienen que ver “con el significado social de este tiempo y con el tipo de demanda que las diferentes clases le hacen a la televisión” (Martín Barbero, 1987: 240-241).

Posteriormente, en 1998 llegó la televisión digital y un año después nacen las plataformas digitales por satélite. En el 2010 surge la primera televisión inteligente, que permite a los usuarios acceder a contenidos en internet. Un año después, la tecnología UHD 4K implica mejoras significativas en términos de imagen y sonido en los televisores domésticos; las nuevas televisiones se volvieron técnicamente superiores a las de los complejos cinematográficos. Lo mismo ocurrió con los contenidos de las plataformas de *streaming*, se adaptaron a la resolución 4K como el estándar de exhibición orillando también a más cineastas a inclinarse por el formato digital.

Hacia la década del 2000, se supera el término de “revolución digital” y se comienza a hablar de convergencia, que, en términos de Jenkins (2008), se trata de un proceso –tanto cultural como tecnológico— de transición en el que los viejos y los nuevos medios interactúan. En este sentido, de acuerdo con Radakovich y Wortman (2019), la globalización y las nuevas tecnologías de la información cambiaron las formas de acceso y circulación de los bienes culturales, así como los consumos transmediales y las plataformas digitales; también cambiaron los hábitos, gustos, prácticas y rituales, las sensibilidades, experiencias y mecanismos de distinción (Bourdieu, 1979).

Thompson (1990) distingue cuatro dimensiones del impacto interaccional de los medios técnicos, (aunque él se enfoca en la televisión como uno de ellos):

1. Facilitan la interacción a través del espacio y del tiempo.

⁹ Siguiendo a este mismo autor, los usos se refieren también a la competencia cultural de los diversos grupos.

2. Afectan las maneras en que los individuos actúan en lugar de otros, en la medida en que los otros para quienes lo hacen pueden constituir un público extendido, disperso y distante en el tiempo y en el espacio.

3. Afectan las maneras en que los individuos actúan en respuesta a otros, tanto como puedan hacerlo en respuesta a otros que se sitúan en contextos distantes.

4. Los medios afectan también las maneras en que los individuos actúan e interactúan en el proceso de recepción, es decir, afectan la organización social de aquellas esferas de la vida cotidiana donde la recepción de los mensajes mediados es una actividad rutinaria (330).

En el siguiente apartado, se explorarán los primeros esbozos etnográficos sobre los usos sociales de la televisión.

Etnografías de la televisión: desde la comunicación hasta la antropología

Con la televisión, surge un nuevo tipo de espectador que, en oposición con la sala de cine, (el ritual colectivo y la gran pantalla cinematográfica), tiene una manera diferente de ver: “El telespectador es un sujeto menos concentrado que el espectador cinematográfico, porque tiene ante sí todo un mundo de nuevas distracciones: conversaciones, tareas domésticas, niños, ruidos, etc.” (Márquez, 2015: 62). Por dar un ejemplo, en el caso de México, el aumento de las emisiones estuvo relacionado a que el horario de las telenovelas coincidiera con la hora del quehacer; se mezclaba el entretenimiento con las obligaciones del día a día. Era común realizar otras actividades mientras se veía la telenovela. El tiempo cobró varios significados junto con la hora de ver televisión como un tiempo de ocio: “el premio al final del día”, relacionado al descanso (se acostumbraba a ver televisión desde un lugar cómodo como el sofá) (Ramírez, 2015: 322).

Por ejemplo, de las encuestas que realiza la historiadora Ramírez (2015), entre 1958 y 1966: “63% de las personas indicaron que, simultáneamente realizaban otras labores. En orden, las principales de ellas eran: hablar con la familia, jugar (niños), tejer (adultos), leer o estudiar, hacer el quehacer, trabajar, comer o cocinar. Incluso quedarse dormido remitía también a esa simultaneidad” (Ramírez: 2015: 323).

Con la masificación de la televisión, así como surgen nuevos hábitos y formas de consumo, surgen también una serie de preocupaciones en torno al fenómeno audiovisual, sobre todo en el campo de la comunicación social. Dentro del ámbito de la recepción, comienzan a estudiar los diferentes usos y apropiaciones que hacen los públicos a partir de sus consumos en la vida cotidiana. Buscaban concretar estas investigaciones en etnografías que dieran cuenta del uso de la televisión como una tecnología más dentro del tiempo y el espacio doméstico (Morley y Silverstone, 1990; Silverstone, 1994, Casetti y Chio, 1990).

¿Por qué los hogares? En cierto sentido, la respuesta es sencilla. Vemos televisión en nuestro hogar. El hogar y la familia constituyen nuestro ambiente primario. La televisión forma parte de nuestra socialización, del mismo modo en que estamos socializados frente a la televisión –en las salas de estas o la cocina–. Aprendemos de la televisión; la televisión nos suministra temas de conversación con los familiares y de charla con los vecinos (Morley, 1996).

Siguiendo a Morley (1990), el *hogar* es el escenario de la recepción y en el que se centran las investigaciones sobre el consumo televisivo. La investigación de James Lull (1988) sobre los modos de recepción de la televisión del hogar, es uno de los ejemplos sobre la etnografía del consumo usando la observación participante, la entrevista a profundidad e historias de vida. De su trabajo derivan dos tipologías: los *usos estructurales* de la televisión, esto se refiere al uso de la televisión como fondo para estructurar la temporalidad doméstica, y los *usos de relación*, que, por el contrario, se dan cuando la televisión propicia interacciones entre los miembros del hogar (Casetti y Chio, 1990).

En este sentido, para Thompson (1990), la recepción de los productos de los medios masivos debe verse como una práctica situada. Esto quiere decir que son prácticas que ocurren en contextos sociohistóricos determinados, así como en tiempos y lugares particulares. Al analizar la recepción como una práctica situada, es posible observar rasgos espaciales y temporales (por ejemplo, quién ve qué programas, cuándo, cuánto tiempo, en dónde, etc.); relaciones de poder y distribución de recursos entre los receptores (quién controla qué programa ver, quién tiene la capacidad de adquirir los medios técnicos, etc.); las reglas y convenciones que controlan las prácticas de recepción y patrones de interacción (a quién se le permite ver televisión, cuándo, cómo encaja la televisión en las rutinas de la vida diaria, etc.); asimetrías y diferenciales de los contextos de los receptores (entre hombres y

mujeres, adultos y niños, entre un contexto y otro, etc.); los medios técnicos empleados (tener un televisor u otros aparatos); y la manera en que los medios afectan la actividad de la recepción (Thompson, 1990: 457).

En ese contexto, de acuerdo con la antropóloga Abu-Lughod (2006), los estudios de cultura popular y de televisión tienen títulos prometedores, pero son decepcionantes, ya que no buscan una comprensión profunda ni de la condición humana ni de las dinámicas sociales de las comunidades. De igual manera, Radakovich (2019) señala que, pese a estos esfuerzos por organizar, sistematizar y comprender la presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, persiste la necesidad de conocer las experiencias que generan los medios en los usuarios y viceversa. Esto coincide con que la antropología llegó relativamente tarde al campo mediático:

Por muchos años, los medios de masas fueron vistos casi como tabú para una disciplina que se identificaba con la tradición, lo no occidental y la vitalidad de lo local. No fue sino hasta los tardíos ochenta del siglo XX que los antropólogos reconocieron la significación sociocultural de los medios y aportaron herramientas teóricas y metodológicas distintivas su estudio (Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin, 2002:1-3 en Rosas Mantecón, 2017: 30).

Pese a no hacer lo que predicán, su planteamiento resulta sumamente valioso. Por ejemplo, del trabajo de Silverstone, Abu-Lughod rescata que:

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

La antropóloga estadounidense estudió cómo las mujeres rurales del Alto Egipto interactúan o se relacionan con las telenovelas que produce una feminista del Egipto urbano, contextualizando los comentarios de las mujeres sobre los episodios. Con ello, da pie a una antropología de la televisión a partir de la descripción densa de Clifford Geertz como método etnográfico (producción, texto, recepción) afín a los postulados de la teoría de la recepción, que busca una comprensión más amplia en términos de autor, obra, contexto y recepción. Sin

embargo, reconoce que el método necesita ser readaptado para estudiar la influencia de los medios de comunicación.

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

Me preguntaron si me gustaría verla y trajeron su pequeño aparato. Mientras manipulaban su antena casera, se disculparon porque la televisión era en blanco y negro y me invitaron a mirarla con ellos cualquier noche, sintiendo pena porque yo no tuviera mi propio aparato. La televisión nos vinculaba. Y este vínculo empezó a diferenciarme de los otros extranjeros, gente que, generalmente, no seguía los melodramas televisivos egipcios que los aldeanos amaban (Abu-Lughod: 2006, 121).

Asimismo, desde la perspectiva antropológica, Winocur (2009), con gran énfasis en la presencia de los medios en la vida cotidiana (específicamente la computadora, el internet y el teléfono celular), señala que son tecnologías que están presentes en el imaginario de todos los grupos sociales (se cuente o no con dichas tecnologías). La interacción cotidiana de los sujetos con estos aparatos digitales constituye nuevos nichos culturales de producción de significado social, por lo que elige el ámbito doméstico como escenario primordial para comprender la apropiación de estas tecnologías. Esto tiene un sentido tanto práctico como afectivo y simbólico.

Le asigna un lugar muy importante al papel que tienen estas tecnologías en la cotidianeidad y a los diversos usos que las personas hacen de ellas (muchas veces lejos de los fines “previstos” por los programadores o los informáticos), como una adecuación a escenarios sociales, culturales y afectivos diversos (por ejemplo, el uso del teléfono móvil para mantener cohesión familiar o la importancia del espacio virtual en la socialización de adolescentes). De Dan Adaszko, retoma la definición de *imaginario tecnológico* para aclarar

que el enfoque que le da al uso de tecnologías como el internet o el celular constituye un universo de representaciones culturales en donde se articula la tecnología con la vida de las familias de diversa condición sociocultural (Winocur, 2009).

De igual manera, los antropólogos Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin (2002), le confieren gran importancia a la manera en la que los medios se integran en la vida cotidiana de las personas. Hablan de la manera en la que las estadísticas oficiales sobre las industrias de los medios de Estados Unidos o globales, omiten la difusión de redes de cable ilegales o la presencia de piratería. Señalan que las teorías de los medios dan visibilidad solamente a cierto tipo de tecnologías y prácticas de los medios, generando lagunas de información en los estudios de los medios. Por ello, dan cuenta de la diversidad de medios en el mundo, buscan “remapearlos” visibilizando aquellos que sistemáticamente han sido omitidos de las estadísticas oficiales, colocando al centro la cuestión del acceso y las distinciones de clase (Ginsburg, Abu-Lughod, Larkin, 2002).

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

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

Para Radakovich (2019), el consumo cultural (en el contexto de las nuevas tecnologías) debe pensarse como parte de relaciones sociales que ahora están mediadas o atravesadas por la tecnología. “Si el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo –cines, teatros, bibliotecas, salas de música–, ahora nosotros somos “otros” en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en las cuales la información acerca de lo “cultural” ocupa un lugar fundamental (...) En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de películas, músicas, eventos” (14).

Sin desestimar, de ninguna manera, la importancia de los estudios de cultura popular y televisión que Abu-Lughod considera decepcionantes, considero que los datos duros y generalizados que nos puedan proporcionar corren el riesgo de convertirse en generalizaciones poco útiles (aquello que explica todo, termina por no explicar nada) para la comprensión de los fenómenos que están sucediendo.

Las personas y la cultura están en constante relación, alimentándose mutuamente, por lo que considero un error tanto pensar en los espectadores como seres pasivos predeterminados por su cultura, como encasillarlos en una estadística. Los espectadores (y sus contextos) son sujetos activos en constante diálogo con las obras, con los autores, directores, actores (y sus contextos). Las personas, cuando se convierten en espectadores, tienen objetivos (conscientes o no) y experimentan distintas formas para alcanzarlos; experimentan emociones, buscan pertenecer y ser reconocidos por su grupo social y en este sentido toman decisiones y eligen sus prácticas (conscientemente o no), piensan y *se piensan*. Y todo esto se manifiesta en actitudes y conductas concretas que significan y que deben ser observadas atentamente, organizadas y comparadas para comprender sus significados.

Las actividades de recepción son prácticas sociales complejas que implican diversos grados de capacidad y atención, así como distintos grados de placer e interés:

Con mucha frecuencia, los teóricos y comentaristas de los medios han dado por sentado que la recepción de los mensajes de los medios es un proceso relativamente directo y sin problemas, suposición que les permite concentrarse en analizar el contenido de los mensajes de los medios, complementándolo tal vez con algunos datos estadísticos sobre los niveles de exposición del público y sus respuestas. Parece claro, sin embargo, que este enfoque subestima seriamente la complejidad de los procesos por los cuales individuos situados en contextos particulares reciben y se apropian realmente de los mensajes de los medios, y las formas en que estas actividades receptivas se entrecruzan con otros aspectos de la vida diaria (Thompson, 1990: 346).

Las personas interactúan diariamente con artefactos tecnológicos a través de los cuales crean vínculos que forman parte de nuevos nichos culturales de producción de significado social. Actualmente es impensable no estar comunicados a todas horas y en todos los lugares (Winocur, 2009). Asimismo, las prácticas de consumo cultural clásicas (como el cine, teatro, museos, conciertos, etc.) debe considerar también el impacto de las nuevas tecnologías en el

acceso a los bienes culturales, por ejemplo, el de las plataformas digitales (Radakovich, 2019).

El nuevo momento que estamos atravesando se encuentra pautado por nuevas prácticas cotidianas tecnológicas. Bajar música por la web, ver películas *online*, acceder a temporadas completas de series televisivas –*binge watching*– en plataformas *online*, acceder a museos virtuales y muchas otras posibilidades más transforman radicalmente los consumos culturales (Radakovich, 2019: 14).

Actualmente, las pantallas son elementos omnipresentes en nuestras vidas (por ello son uno de los ejes primordiales de esta investigación). A partir de ellas se reproducen textos que a la vez se insertan en contextos (Abu-Lughod, 2006). Hay que tener en cuenta que las personas, cuando se convierten en espectadores, pertenecen a contextos diversos y todo esto se manifiesta en usos, prácticas y dinámicas (presenciales o digitales) muy diferentes que deben ser observadas atentamente, organizadas y comparadas para comprender sus transformaciones. La omnipresencia de las pantallas en nuestras vidas es un aliciente para desarrollar etnografías *in situ*, como las realizadas por los autores mencionados, que, sin duda, pueden proporcionar mayores datos (en cantidad y calidad) a la investigación.

Así como hay más números de celular que personas en el mundo, podemos problematizar de la misma manera el hecho de que haya 949 millones de suscripciones a plataformas SVoD, y que el pronóstico sugiere que aumentará en los próximos años. La multiplicación de pantallas a la par del fortalecimiento de plataformas *streaming* (nuevas interfaces y formas de consumo que otorgan al espectador la libertad de decidir qué, dónde y cuándo ver), generan una ecología mediática nueva que, ante los planteamientos de Marshal McLuhan, Neil Postman, Lipovetsky y Serroy, y otros teóricos de los medios y del fenómeno cinematográfico, serán el tema del siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3. Contexto de la investigación: Pantallas, plataformas y pandemia

Este capítulo busca delinear el contexto sobre el que se asienta esta investigación, y para ello, se revisarán los postulados de la ecología de los medios, así como los del campo experimental de la arqueología de los medios, para comprender la ecología de pantallas actual (pantalla de cine, televisor, computadora, tableta y celular) de los espectadores. Posteriormente, se revisa el caso de la plataforma de Netflix como un microsistema que influye en los demás medios y el uso de los algoritmos como nuevos mediadores entre usuarios y plataformas. Posteriormente, se revisan distintas formas de consumo audiovisual aparte de las plataformas que busquen dar cuenta de una convergencia mediática (más allá de la coexistencia de pantallas). Por último, se revisará brevemente el escenario de la exhibición en la Ciudad de México, para ubicar el entorno socioespacial de los espectadores y su acceso a bienes y servicios culturales.

Ecología y arqueología de los medios

En un mundo plagado por pantallas, no solo se han vuelto una prótesis indispensable para nuestras vidas cotidianas sino que también, a través de ellas tenemos acceso a lo que ocurre en otras partes del mundo, la información, al ocio, trabajo, o contacto con familiares y amigos, es por eso por lo que Márquez (2015) afirma que somos una “sociedad de pantallas” e identifica genealógicamente seis tipos de pantallas: la gran pantalla (el cine), la pequeña pantalla (TV), las multipantallas (autocine y cines con pantallas múltiples), pantalla videolúdica (videojuegos), ciberpantalla (computadora con internet), y la pantalla móvil (el celular). Asimismo, en un contexto globalizado y en el que la omnipresencia de la pantalla crece día a día, Lipovetsky y Serroy (2009) señalan que nuestra era es la de la “pantalla global”.

Cada pantalla implica modos de acceso, interacciones, tiempos y espacios diferentes. Así, como en un ecosistema, los medios anteriores se complementan e influyen mutuamente (como ocurrió con el radio y la televisión en las rutinas domésticas), generan un ecosistema de medios particular (Albarello, 2019). En ese sentido, una ecología de pantallas permite

mirar a los medios y las audiencias en un flujo dinámico, que hace visibles los cruzamientos entre los medios y la reconfiguración que ejercen las audiencias (2019: 27).

En este sentido, Rosas Mantecón (2017) expone alternativas para hablar de la relación de los sujetos con diferentes ofertas culturales: de *consumidor*, *receptor*, *espectador* o *audiencia*, las alternativas sugieren hablar de *acceso*, *apropiación*, *negociación*, *interacción* y *pacto*. Bajo esta lógica, se trasciende el modelo de la comunicación que solo admite emisores, receptores, textos, códigos, canales y aparatos.

Aunado a ello, es importante hablar de los pactos de consumo que propicia cada medio, por eso, Rosas Mantecón señala que, en la formulación del pacto interfieren tanto los elementos materiales, corporales y físicos. Hablar de pactos también implica reconocer la dimensión disciplinar de los espectáculos, como lo que Norbert Elias ubicó como el proceso de *coerción civilizatoria*, por ejemplo, la administración social de los impulsos (tener buenos modales, normas de higiene o cierto comportamiento) Por ejemplo: “No se formulan los mismos pactos de consumo en una sala cinematográfica de arte que en un *multiplex* en un centro comercial o frente al televisor, si bien en todos los casos los públicos se relacionan con películas” (Rosas Mantecón, 2017: 73).

En el contexto actual, para comprender la proliferación de pantallas es útil retomar la metáfora de la *ecología de los medios* (McLuhan, 1964; Postman, 2000) y sus dos aproximaciones: los medios como ambientes y los medios como especies (Albarello, 2019). Por un lado, esta metáfora sugiere que los medios son ambientes, esto quiere decir que cada medio moldea la cultura a su alrededor. Los medios inciden en los sujetos que los usan y moldean patrones de percepción, pero no a un nivel consciente. Por lo mismo, los medios pasan desapercibidos, se vuelven invisibles para nosotros a pesar de rodearnos de ellos y esta característica es la que hace posible comparar a los medios con ambientes (Albarello, 2019).

Este rasgo de invisibilidad resulta imprescindible para entender la relación que como usuario mantenemos con las pantallas digitales en la actualidad (...), se valen de interfaces que pasan desapercibidas para que tengamos una *experiencia de usuario* cómoda y placentera, sin necesidad de conocer cómo funcionan los mecanismos ocultos que las hacen desempeñar eficientemente su tarea (Albarello, 2019: 27).

Por otro lado, la idea de los medios como especies tiene que ver con que se relacionan y compiten entre sí, como especies en un ecosistema. “Para McLuhan, ningún medio adquiere significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios. Como resultado de esa interacción, los medios pueden evolucionar entre sí a lo largo del tiempo” (Albarello, 2019: 27).

Esta noción suele estar acompañada de profecías de sustitución que anuncian la muerte del medio anterior, y están presentes en todos los medios de comunicación. De acuerdo con Albarello (2019), la profecía de la sustitución contiene dos errores fundamentales. Uno es que asume que el nuevo medio es igual al anterior, o que hace lo mismo. Otro es que no presentan diferencias en la manera en la que ofrecen contenido a sus usuarios, o que establecen relaciones similares que con el medio anterior. La profecía pasa por alto que un medio es un soporte tecnológico que distribuye contenido a sus usuarios, pero más allá que eso, un medio es:

Un conjunto de protocolos sociales y culturales asociados a ese soporte tecnológico, una serie de costumbres y ritos vinculados con el modo de consumo de esos contenidos. Lo que muere, en todo caso, es esa tecnología de distribución cuando es reemplazada por otra que cumple mejor su función (...). En cambio, los aspectos vinculados a las prácticas sociales y culturales asociadas a ese medio pueden pervivir en otros soportes (Albarello, 2019: 29).

De igual manera, García Canclini (2008) también señala que cada alteración de los medios tiende a producir predicciones apocalípticas sobre el medio anterior. Cuando en los años sesenta se comercializó masivamente la televisión, muchos temieron por la lectura y los libros; en los ochenta con el video, cerraron grandes salas de cine (aunque no solo por eso), y luego las computadoras y el internet modificaron el uso de la televisión. Posteriormente, la llegada de las pequeñas pantallas de los celulares volvió a poner en suspenso el futuro de los medios anteriores.

De acuerdo con este mismo autor, aunque los medios coevolucionen continuamente, persiste la práctica cultural que éstos implican: escuchar música, leer un libro o ver una película prevalece, más no así los soportes tecnológicos. Por lo mismo, para García Canclini (2008), más que hablar de una sustitución, es importante preguntarnos cómo se modifican

los modos (por ejemplo, de leer o ser espectadores) en una época digital; cómo interactúan las nuevas pantallas con las anteriores (salas de cine, televisión y video con la de los celulares). En realidad, todo parece indicar que más que una sustitución, lo que ocurre es una diversificación de las audiencias, los nuevos medios articulan sus ofertas con los anteriores.

La gente dice: “La televisión ha alterado nuestro mundo”, o “la radio alteró el mundo” o, para remontarnos aún más en el tiempo, “la imprenta alteró el mundo”. Y, por lo general, sabemos, al menos inicialmente, qué significan estas afirmaciones. Sin duda, todos estos inventos han producido efectos sociales amplios y evidentes. Pero, al extender las afirmaciones en este sentido, hemos introducido –a veces sin saberlo– una categoría más: la de los “usos”. El argumento puede, entonces, tomar distintas direcciones. Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad (Williams, 1992: 183).

Para comprender esta convergencia, Lipovetsky y Serroy (2009), sugieren que, aunque las condiciones de recepción hayan cambiado y una película se pueda ver en la televisión, DVD o descargar de internet, significa que lo que ha persistido es la práctica cultural de compartir un mismo espectáculo con otros, relacionada con vínculos sociales y afectivos. Las nuevas formas de consumo siguen reuniendo espectadores ante un mismo espectáculo.

Albarello (2019) invita a que más que asumir una mirada apocalíptica de rupturas y sustituciones, es importante adquirir una mirada coevolutiva que abarque no solo la relación de los medios entre sí sino también con sus usuarios. Esto también implica concebir a los medios como parte de un ecosistema que se transforma constantemente, y no de manera aislada. De ahí, que el autor asigne el término de “ecología de las pantallas”, en el sentido en el que, no se ha eliminan unas a otras, sino que coevolucionan y ofrecen maneras de consumir contenidos distintos. Las audiencias asumen un rol que les permite hacer dialogar a distintos medios según sus necesidades e intereses y cada vez con más opciones para elegir.

La arqueología de los medios, un campo de estudio experimental que busca comprender cómo los entornos tecnológicos de la era moderna configuran los modos de ver, oír, pensar y sentir, es útil para pensar en la coevolución de los medios. Los arqueólogos de los medios retoman de Foucault el concepto de arqueología para indagar en los objetos, discursos, usos y apropiaciones de ciertos aparatos en una determinada época y rechazan las narrativas lineales de la evolución de los medios.

En *Arqueología del saber* (1969), el objeto de estudio de Foucault es el saber y cómo emergen los saberes, de dónde surgen o cómo se construyen en una determinada época (a su vez, las épocas son capas discursivas que se van relacionando, no en un sentido de evolución o progreso, sino como una construcción; y aunque sean capas distintas, se apoyan una sobre la otra). No se trata de cuál es la realidad, sino de cómo fue construida. De la misma manera, la arqueología de los medios considera que las culturas de los medios están sedimentadas en capas, como pliegues del tiempo y la materialidad. El término “arqueología” es retomado como método para “escavar” en los motivos que llevan al uso y apropiación de ciertos aparatos insertos en determinadas situaciones culturales, ya que las capas discursivas están fuertemente ligadas a las redes y los descubrimientos tecnológicos (Centro de Cultura Digital. Editorial, s.f.).

Una de sus áreas del interés es la relación de los espectadores con las imágenes, y cómo se renegocia la atención en diferentes espacios, como las pantallas pequeñas. La arqueología de los medios se encarga de develar estas capas, no solo en un sentido genealógico o lineal de los aparatos, sino en relación con sus espectadores y productores, sus usos y su producción en un contexto histórico y social determinado. Los arqueólogos de los medios ven a los medios tecnológicos de la misma forma en que Foucault veía los libros y documentos escritos (Centro de Cultura Digital. Editorial, s.f.).

Según Jussi Parikka (2012), no es posible encontrar una definición de arqueología de los medios, incluso Siegfried Zielinski prefiere el término de “an-arqueología”, ya que busca romper con las linealidades de las narrativas históricas; sin embargo, ambos coinciden en el descontento con las narrativas canónicas de la cultura y la historia de los medios. Por lo tanto, proponen una lectura no lineal de los medios para analizar las condiciones que llevaron a la existencia de ciertos medios, así como la extinción de otros. Este campo se conforma multidisciplinariamente, recibiendo influencias importantes no solo de la biología, paleontología o geología, sino también de la filosofía, la literatura o los estudios cinematográficos.

Al ir más allá de las narrativas tradicionales de los medios, la arqueología de los medios visibiliza versiones alternativas de las historias del cine, la fotografía o las telecomunicaciones y hacen posible observar cómo lo nuevo y lo viejo se afectan e influyen

mutuamente. En otras palabras, los arqueólogos de los medios revisan no solo los medios viejos sino también los obsoletos y los imaginarios, los que pudieron haber sido. Esta perspectiva ayuda a dibujar un horizonte mucho más amplio para comprender los nuevos medios, desde los usos cambiantes de los espectadores-usuarios y creadores, hasta cómo se inscriben o contradicen en la sociedad y la cultura.

Me parece importante hacer visible este campo experimental en esta investigación porque, al tratar sobre el estudio de los medios desde cómo se diseñaron, usaron, preservaron y en algunos casos, descartaron, es fructífero para pensar en las relaciones entre creadores, tecnología, audiencia y cultura desde un marco conceptual mucho más amplio que el que admiten los estudios cinematográficos y puede servir para investigaciones sociológicas o antropológicas. Además, conocer las maneras de observar el espectáculo cinematográfico por parte de los espectadores, no sólo influye en la forma de consumir cultura sino también en el proceso creativo.

En relación con esta área de conocimiento, me interesa documentar las maneras de observar programas, series y películas, no sólo en función de analizar las formas de consumir cultura sino como una aproximación para conocer las diferentes formas de vincularse con el objeto material (los aparatos en sí) y las diferentes dinámicas que generan a su alrededor (tanto materiales como afectivas). En un inicio, se exploró la relación de los espectadores con la televisión como artefacto y sus prótesis (como el control remoto, la videocasetera o el DVD). Hoy, el fenómeno televisivo va mucho más allá de estas formas gracias al internet y la multiplicación de las pantallas (televisores, computadoras, celulares o dispositivos especiales conectados a servicios de *streaming*, entre otras cosas). Dentro de estas transformaciones, la arqueología de los medios puede ser un campo útil para observar estos cambios como capas que se interponen unas con otras (sabemos que el *streaming* convive con los DVD o la televisión de canales, por ejemplo) y que estos cambios no ocurren de manera lineal sino en coexistencia unos con otros.

Por su parte, Harold Innis y Marshall McLuhan vislumbraron cómo, más allá de lo que comunica, cada medio pauta formas específicas de interacción, experiencia corporal y modos de percepción del espacio y el tiempo. De la misma manera, las ofertas culturales se intersecan con otros aspectos de la vida cotidiana y reestructuran las relaciones sociales

(Thompson, 1992: 249). De esta manera, así como el cine no desapareció ni con la televisión, ni con el VHS, ni el DVD o el BluRay, resulta interesante observar lo que las plataformas digitales toman de otros medios, y las dinámicas que generan en el ecosistema de pantallas actual.

Las plataformas de *streaming* desde la ecología de los medios

De acuerdo con Albarello (2019), las transformaciones en el consumo audiovisual requieren una actualización en los modos de estudiar, analizar y medir las relaciones de los usuarios con los contenidos mediada, en los últimos años, por nuevas plataformas y dispositivos que condicionan en gran medida las formas de apropiación de las audiencias. La fragmentación de audiencias comenzó con la diversidad de canales y de televisión por cable, y derivó en la actual multiplicidad de pantallas.

La irrupción del internet en el territorio de la distribución y digitalización de los contenidos provocó uno de los mayores cambios hasta ahora en la industria audiovisual, en donde se le ofrece a la audiencia un sistema “*any time, any where, any device*” que genera un cambio en el modelo de negocio con nuevos retos para las compañías de Telecomunicaciones, por primera vez hay un cambio en la cadena de valor de la industria pasando de ser una oferta tipo *supply* (como lo era la televisión de canales) a una tipo *on-demand* (Labrada Rubio: 2016). En este contexto, los usuarios saltan de una plataforma a otra sin horarios ni programación (Albarello, 2019).

La multitarea (*multitasking*) ha sido frecuente por parte de los usuarios desde el modelo basado en la cita, se refiere a que se realizan dos o más actividades simultáneamente. En el ecosistema de medios tradicionales, en donde cada medio realizaba una función diferente, admitía dos usos de la multitarea. Por un lado, el *multiple media use* se refiere al uso de dos o más medios a la vez, por ejemplo, leer mientras se escucha música. Por otro lado, el *multitasking*, se refiere a la combinación de un medio con otra actividad, por ejemplo, ver televisión mientras se come. Una tercera forma es el *single media use*, es decir, el uso de un solo medio y el *multiple media use*, el uso de múltiples medios a la vez con otras actividades (Albarello, 2019).

El ecosistema de pantallas actual, aunado a la digitalización, hace posible reconocer una nueva forma de consumo, el *multiple media* y *multitasking* simultáneamente. La pantalla del celular propicia estos usos dado a que se trata de un mismo aparato que aglutina múltiples usos por parte de los consumidores. Aunado a ello, su carácter nómada le permite ofrecer al usuario infinitas posibilidades de combinar el uso del teléfono móvil con otras actividades: “Podemos afirmar que no hay pantalla más combinable con otros medios, actividades y lugares que la pantalla del teléfono móvil” (Albarello, 2019:58).

Las plataformas *streaming* propician un consumo *on-demand*, además, una de sus estrategias consiste en disponer de sus contenidos en una sola entrega, por ejemplo, lanzando la temporada completa de una serie. Este fenómeno estimuló el *binge-watching* (la traducción más directa sería “maratón”, que ya se daba con el DVD), transformando los hábitos de consumo de los espectadores. Sin embargo, es importante revisar el discurso del empoderamiento de las audiencias, como parte de una de las estrategias de *marketing* de las propias empresas de servicios *streaming* (Enfoque: 2020, 99).

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

En el siguiente apartado, exploraré el caso específico de Netflix, desde su surgimiento como plataforma hasta su interfaz y las dinámicas que genera en el ecosistema de pantallas actual. Se usa el caso de Netflix y no el de otras plataformas, no solo porque como se verá en los resultados del siguiente capítulo, es la plataforma más usada, sino también porque le corresponde el mérito del “primer movimiento”. Es decir, es pionera en muchas de las características que hoy en día tienen otras plataformas igual de exitosas como Prime Video, Disney+ y HBO, entre otras.

El caso de Netflix en el ecosistema mediático

El siguiente apartado tiene como objetivo analizar, desde los planteamientos previamente presentados de la ecología y arqueología de los medios, el caso de la plataforma de Netflix, por ser dos perspectivas útiles para comprender la reorganización del consumo audiovisual en la era digital. Se explorarán las características de la plataforma, los usos que fomenta, así como los riesgos que representa y otras formas de consumo más allá de las plataformas como la piratería, la televisión o las salas de cine.

Actualmente, Netflix supera los 200 millones de suscriptores en el mundo (Tones: 2021); sin embargo, parte de esa cifra refleja los efectos del confinamiento y las predicciones para el 2021 parecen indicar que esta cifra tendrá una tendencia a la baja, debido, por un lado, a la apertura progresiva de salas o el fin del confinamiento, y, por otro lado, el estreno o fortalecimiento de plataformas competidoras, como la plataforma Disney+, Amazon Prime Video, HBO Go, entre otras.

Netflix tiene diversas estrategias para enfrentar este panorama, como el uso de datos de los gustos, hábitos y usos de la plataforma de sus espectadores para tomar decisiones —que exploraré a continuación— o como “tropicalizar” sus contenidos originales a los gustos de cada región para mantener interesados a sus usuarios (como el caso de *La casa de las flores* en México, *Narcos* en Colombia, *Dark* en Alemania o *La casa de papel* en España). Las plataformas digitales están diseñadas para ser atractivas para sus distintos tipos de usuarios. A continuación, describiré la estrategia de la plataforma para hacer de su uso, una experiencia completamente personalizada para cada espectador.

Desde el marco teórico de la ecología de los medios, González (2020) hace un análisis de Netflix, como interfaz y como plataforma. Para ello, ubica a Netflix desde su contexto histórico y como parte de un paisaje mediático más amplio. El autor busca explorar el lugar que ocupa Netflix en la historia de la mediación audiovisual, y para ello contextualiza a la plataforma con otros fenómenos audiovisuales.

Distingue dos etapas la historia de las mediaciones audiovisuales: en primer lugar, cuando las salas adquieren autonomía de las primeras proyecciones en cafés y ferias; y posteriormente, monopolizan la exhibición audiovisual (este autor comenta que, hasta

mediados del siglo XX, la única manera de ver contenidos audiovisuales era en una sala de cine, pero, aunque la televisión se empieza a popularizar en los años cincuenta, las salas de cine aparecen oficialmente a principios de siglo). En segundo lugar, la transición a la segunda etapa que distingue el autor se caracteriza por la pérdida del monopolio de la exhibición audiovisual y la multiplicación de espacios para ver imágenes audiovisuales fuera de las salas de cine. En esta etapa aparece la televisión, luego los videocasetes, televisión por cable, internet y con ello, las plataformas de *streaming* como Netflix. Esta etapa acentúa el consumo hogareño y cotidiano, así como el consumo en movilidad gracias a las pantallas nómada (González, 2020).

Anteriormente describí cómo la práctica de ver televisión tiene su origen en el radio, es interesante que las plataformas de *streaming* derivan de un sistema de alquiler de DVD a domicilio. Así es como surge la plataforma Netflix, creada en 1997 en Los Gatos, California: originalmente nació como una compañía que, en oposición al sistema de multas de Blockbuster, desarrolló un videoclub virtual con servicio a domicilio. Las películas se elegían a través de una plataforma en línea, la empresa enviaba los discos en un sobre y solamente al recibir de vuelta la película, Netflix enviaba la siguiente. En el 2002, la empresa se presentaba a sí misma como “el servicio de alquiler de DVD en línea más grande del mundo” (Lobato: 2019). Por eso, para González (2020), asumir que Netflix representa una ruptura significa invisibilizar a esta segunda etapa en la historia de la mediatización audiovisual.

Fue hasta el 2007 que Netflix se transformó en una plataforma de *streaming* (un servicio conocido también como: retransmisión en directo, emisión en continuo, descarga continua, entre otros), y fue en ese mismo año que comenzó a expandirse hacia América Latina y el Caribe. Netflix aprovechó la moda de consumo audiovisual creada en 2005 por YouTube. La compañía fue aumentando sus ofertas de contenidos audiovisual e hizo que estuvieran disponibles en una gama amplia de dispositivos electrónicos, más allá de la computadora (Keating, 2012 en Colón, 2017). Dentro de sus especificidades con respecto al anterior sistema de alquiler, destaca la transición de un soporte (VHS, DVD) a una red de servidores que alimentan a los territorios en donde la plataforma ofrece servicio, es decir, la nube. Esta característica le permite distribuir y exhibir contenidos en cualquier parte del mundo (González, 2020).

Además, la plataforma produce sus propios contenidos. En el 2013 lanzó por primera vez una producción original (los “*Netflix originals*”), con la serie producida por David Fincher y protagonizada por Kevin Spacey, *House of cards*. Con la aparición del contenido original de la plataforma, para el investigador Ramon Lobato (2019), Netflix se vuelve un caso interesante que muestra el éxodo económico, cultural y técnico de los estudios de medios “tradicionales”. Esto representa un paradigma tanto para los estudios sobre el futuro de la televisión (porque es más que una productora o distribuidora de contenidos) y paradigma de los nuevos medios (finalmente es una plataforma digital de contenidos audiovisuales).

Actualmente, Netflix carga con una deuda de 15.000 millones de dólares, ya que una de sus inversiones más fuertes está en la creación de contenidos originales, y, debido a la pandemia, la competencia se fortaleció y los costes de contratación dentro de las producciones se han elevado. Para la compañía, las deudas son parte de su estrategia, ya que le permiten continuar creciendo con su contenido original y atrayendo a más suscriptores, es mucho más rentable para Netflix apostar a sus contenidos originales, ya que evade los costos de licencias de otros contenidos (Lacort: 2018; Peralta: 2018). El jefe de contenido de Netflix, Ted Sarandos, en 2013 dijo que la meta de Netflix era convertirse en HBO... más rápido de lo que HBO pueda convertirse en Netflix.¹⁰ A este sistema se le conoce como “amortización”, Netflix invierte cada vez más en contenidos originales, aunque su inversión sea mucho mayor a las ganancias que obtiene, sin embargo, el número de suscriptores tiende a aumentar cada año y el precio de la suscripción también hasta que se vuelva rentable a largo plazo.

En este sentido, para Lobato (2019), Netflix no solamente es productora o distribuidora de contenidos audiovisuales, es también una plataforma de video, cadena de televisión, corporación mediática global, compañía de tecnología, sistema de *software*, negocio de *big-data*, industria cultural y, además, es también un estilo de vida, modo de consumo mediático y un ritual. Lobato sostiene que Netflix promueve una especie de “imperialismo cultural”, pero señala que también el gusto del consumidor local influye y así como la búsqueda de

¹⁰ La frase en inglés dice: “The goal is to become HBO faster than HBO can become us.” Para más información, se puede consultar el video: “How does Netflix make money? Ringer PhD, The Ringer, publicado el 1 de agosto del 2018.

opciones de menor costo. Al fenómeno de Netflix, Lobato le asigna el término de “*plataformización* de la producción cultural”.

Otra de las características de la plataforma fue permitir la visualización de contenidos no solo desde la computadora sino también a través de otras consolas, después se incluyó también en televisiones inteligentes y para el año 2010, ya se podía acceder casi desde cualquier pantalla que se conectara a internet (computadora, tableta, celular, entre otros). Con este movimiento, fue alcanzando su dominio en el ecosistema de pantallas actual. Netflix tiene una interfaz dinámica, esto quiere decir que nunca es igual. Como todo producto digital, Netflix se actualiza constantemente en términos de la experiencia del usuario. Además, varía de acuerdo con el dispositivo técnico del que se acceda (cambia la interfaz en una Smart TV, computadora, tableta, smartphone, etc.). Esto quiere decir que Netflix no tiene una interfaz única, tiene varias (González, 2020).

En el modo de presentar los contenidos, Netflix respeta la forma vertical de las imágenes, (como la tradición cinematográfica del póster, que tiene un formato vertical), pero a la vez suprime el nombre del director y los logos de las productoras. Esto “(...) representa una ruptura con las credenciales y el contrato de lectura que durante décadas conocieron los cinéfilos. Probablemente esto sea un síntoma del nuevo contrato de lectura que supone la *cinefilia posmoderna* (Jullier y Leveratto, 2012)” (González, 2020: 156).

La arquitectura de Netflix ha sido estudiada ampliamente por ser una plataforma que, por medio del uso de datos y algoritmos, personaliza la experiencia del consumidor. El menú principal de la plataforma es diferente para cada usuario, según sus gustos y preferencias, ninguna imagen es una casualidad, ésta es una de sus innovaciones más grandes. El espectador promedio pasa 1.8 segundos considerando cada título, pero Netflix se autoasignó la meta de 90 segundos para llamar la atención de sus espectadores antes de que pasen a otra actividad (o a otra plataforma). Dentro de las investigaciones que realizó la compañía,

descubrió que la mayor influencia estaba en las imágenes miniaturas (conocidas también como *thumbnails*).¹¹

La plataforma está diseñada para personalizar la experiencia de cada espectador, utiliza un sistema de recomendación que, por medio de los algoritmos, ofrece el contenido que, supuestamente, coincide con los gustos y preferencias del usuario. Esto es el resultado de una historia de más de diez años trabajando en el *software*. Desde el año 2000, la empresa implementó un sistema de calificación de las películas que alquilaba,¹² un sistema de 1 a 5 estrellas. A partir de esta información, Netflix hacía recomendaciones personalizadas a los usuarios. En el año 2006, Netflix lanzó un premio llamado *Netflix Prize*, de 1 millón de dólares a quien mejorara las predicciones de su algoritmo. Después, con la llegada del *streaming*, el algoritmo se pudo nutrir de más información sobre sus usuarios (desde qué dispositivos acceden, a qué hora del día, cuánto tiempo, qué géneros, directores, actores o actrices, año de estreno prefiere el usuario).

En este sentido, José van Dijck plantea que una plataforma “antes que un intermediario es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no solo los facilita” (2016:54). Estas nociones se basan en la teoría del actor-red de Bruno Latour (2008), donde los intermediarios se limitan a transportar, mientras que los mediadores transforman aquellos elementos que transportan (González, 2020: 150).

Al respecto, Colón (2017) señala que Netflix es un sistema informático de interrelación entre humanos y máquinas, derivados de la imbricación de producción y consumo. Sobre el algoritmo de Netflix, recupera de Rossi-Landi (1976) que fue quien: “(...) anticipó la llegada de unos sistemas informáticos que funcionarían estableciendo redes de relaciones supraindividuales entre humanos y computadoras, y cuya transmisión e intercambio de conocimientos condicionan la formación individual de la mente humana y el cerebro de la computadora, a la vez que desaparece la frontera entre ambos” (Colón, 2017: 504).

¹¹ Para más información sobre este tema, se puede consultar el video titulado *Why your Netflix thumbnails don't look like mine*, un video de 6 minutos realizado por *Vox*, que detalla la lógica detrás del algoritmo de recomendaciones de Netflix

¹² A este servicio se le conoce como *Cinematch*, Netflix comparaba los patrones de uso entre los usuarios, buscaba similitudes en sus gustos y con base en la información de las calificaciones, recomendaba películas a personas con perfiles similares (Labrada Rubio: 2015, 33).

Netflix es una plataforma de carácter global, tiene presencia en más de 190 países con excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria¹³. Sin embargo, resulta interesante que Netflix no ofrece los mismos contenidos en todo el mundo, éstos varían en función del país y cambian cada cierto tiempo. El algoritmo de Netflix es de carácter global y usa la información de usuarios en todo el mundo. No solo personaliza la experiencia de cada consumidor, Netflix analiza millones de visionados al día (si los usuarios adelantan, ponen pausa, retroceden, etc.) todos esos movimientos son analizados para tomar decisiones en la producción de contenidos originales en términos de trama o narrativa (Verdú: 2016).

En efecto, la compañía tiene muy claro que el tiempo que tiene para llamar (y mantener) la atención de sus espectadores es muy limitado. Antes de elegir qué miniatura mostrar a cada espectador, Netflix revisa y procesa los datos que recaba del visionado de la plataforma que realizan sus suscriptores. Por ejemplo, un capítulo de una serie puede tener miles de cuadros cinematográficos de imagen, para elegir cuál sería una miniatura más atractiva para sus espectadores, utilizan un análisis visual llamado “Aesthetic Visual Analysis” (AVA, por sus iniciales).

Esta estrategia básicamente trata de un conjunto de algoritmos que están programados para identificar las mejores imágenes de los videos para crear miniaturas. El proceso se divide en dos pasos; en el primero, un algoritmo de reconocimiento de imágenes utiliza la información de cada toma para crear metadatos, y para organizar esta información, los organiza en tres categorías: visual (centrada en el brillo, color, contraste y desenfoque de movimiento) contextual (detecta rostros y objetos) y composición (se centra en los principios visuales de cinematografía, fotografía y diseño).

Después clasifica las imágenes seleccionadas para elegir tomas específicas que Netflix ha identificado que son más atractivas, evitando las imágenes borrosas, aleatorias o que tengan material sensible o no autorizado. Por último, interviene un equipo creativo que, seleccionando las mejores imágenes, diseña el arte de las miniaturas. Por último, Netflix selecciona qué imágenes van mejor con cada usuario, basado en sus interacciones anteriores con otros títulos. Por ejemplo, las personas que tengan preferencia por películas románticas

¹³ Consultado en el Centro de ayuda disponible en la página oficial de Netflix, [¿Dónde está disponible Netflix?](#) Consultada el 31 de mayo del 2021.

verán miniaturas con dos protagonistas besándose. Pero las miniaturas también cambian según la región; por ejemplo, Alemania prefiere imágenes abstractas mientras los estadounidenses prefieren miniaturas en donde se visualiza fácilmente a los personajes principales y a la trama. Debido a esto, ningún menú principal de Netflix es igual, difiere en cada usuario (incluso con gustos similares) con el fin de ser más atractivo para cada espectador y crear una experiencia personalizada.

Esto podría pensarse como un predominio de lo manual-subjetivo por sobre la automático-algorítmico, pero eso sería desconocer lo que señala van Dijck (2016): que el *input* humano es condición necesaria para el *output* algorítmico y que, por lo tanto, ambos factores se condicionan mutuamente (González, 2020).

En este sentido, la gran apuesta de Netflix, más allá de los contenidos originales, estuvo en poner al centro de su gramática los algoritmos en una interfaz que vino a satisfacer demandas preexistentes con respecto al consumo audiovisual *online*, presentando una interfaz legible, con una experiencia personalizada, calidad técnica (no solo en términos de imagen sino también detalles como el subtulado o el doblaje) que hasta antes de la plataforma eran problemáticos. Por eso, González (2020) recupera de McLuhan que: “moldeamos a nuestras herramientas y luego éstas nos moldean a nosotros (1996:21)” (González, 2020).

Propone pensar en Netflix como un microsistema, dentro de un ecosistema mayor, y que su presencia tiene consecuencias en todo el ecosistema e introduce nuevas prácticas culturales en torno a la vida en plataformas. Al plantearlo de esta manera, el impacto de Netflix en el ecosistema audiovisual no reside en sus contenidos sino en la forma en que los ordena y ofrece a sus usuarios, –convertidos al iniciar la proyección en espectadores–, y por tanto, en las prácticas que la plataforma genera (dentro y fuera de su interfaz). En este sentido, González plantea que no hay nada novedoso en la plataforma (por ejemplo, en torno a las series), sin embargo, la novedad está en su mediación. “Y dentro de ese marco, Netflix ha logrado instalar una gramática y un cambio de escala que tiene consecuencias en todo el ecosistema. En otras palabras: la plataforma es el mensaje” (González, 2020: 149).

Ante este escenario, desde la perspectiva de las industrias de cine, Mariana Moguillansky (2020) señala que el visionado *online* es cada vez más frecuente en hogares latinoamericanos,

lo que ocasiona que las industrias de cine latinoamericano enfrenten dificultades. En este marco, la autora ha estudiado ampliamente la presencia de contenidos latinoamericanos en plataformas audiovisuales (tales como Netflix, Mubi o Hulu). Encuentra que es verdad que es muy difícil encontrar contenidos nacionales en estas plataformas si no se les está buscando o hay un interés previo que lleve a la plataforma a sugerir el contenido nacional (esto no es exclusivo de Netflix, sino de las plataformas *streaming* en general), sin embargo, esto se debe más al factor algorítmico de recomendación bajo el que funcionan estas plataformas (Moguillansky, 2020).

Existe la percepción idealizada sobre la tecnología de que los algoritmos responden real y automáticamente a las preferencias del espectador; sin embargo, el trabajo de Moguillansky (2020) es útil para problematizar esta idea. Ella demuestra que éstos responden también a los intereses de la plataforma, independientemente si son las más consumidas por el usuario (por ejemplo, mostrando primero producciones propias o cine *hollywoodense* frente a producciones locales o independientes). Por lo tanto, cabría preguntarnos si las personas alimentan a los algoritmos para delinear perfiles o si los perfiles son moldeados en función de las agendas de las empresas o estrategias de mercado y en qué medida sucede una u otra.

Ante el escenario de las plataformas audiovisuales y su presencia en América Latina, específicamente sobre el caso de Netflix, existen diversas notas periodísticas que estudian los riesgos de estas plataformas en el contexto latinoamericano. Ante esto, el periodista especializado en tecnología y el sector audiovisual Gabriel Levy, señala que Netflix puede ser muy peligrosa por cuatro razones: en primer lugar, vender por debajo de los costos del mercado, se debilita a la competencia y los usuarios se acostumbran a pagar un valor inferior. En segundo lugar, la empresa tiende a la monopolización, cualquier otra compañía de creación, producción y distribución se tendrá que adaptar a las reglas de Netflix y las industrias culturales latinoamericanas tienden a tener muchas dificultades para establecer vínculos con la compañía. En tercer lugar, señala que Netflix no paga impuestos en la mayor parte de los países de América Latina¹⁴. En cuarto lugar, el periodista le asigna el término de

¹⁴ Frente al tiempo que lleva brindando servicios de *streaming* en México, llama la atención que apenas hace un año, Netflix anunció que se instalará como una compañía en México, lo que significa

“hegemonización cultural”, señalando que, al no existir políticas claras de cuotas de pantalla en la región, sus contenidos son principalmente de origen internacional y que los gobiernos de América Latina deben ver primero por las industrias locales y nacionales de creación y distribución de contenidos.

Más allá de las plataformas: consumo de piratería, televisión y cine en América Latina

La experiencia de ver una película más allá de las novedosas plataformas obliga a ubicar la situación desigual de los escenarios latinoamericanos y de sus consumidores, que pertenecen a contextos históricos, sociales y culturales muy diversos, y cuyas elecciones pueden ser complejas y contradictorias e intervienen muchos factores (edad, condición socioeconómica, etcétera). Hace poco menos de diez años, Alfaro (2013) denunciaba cómo, en países europeos se experimentó la migración a las tecnologías digitales de una manera muy diferente a como ha sido en países con amplios niveles de pobreza con reducida presencia de internet, en donde el protagonismo lo tiene la televisión o el DVD y no el *streaming*. Señala que, sin duda la expansión de las tecnologías digitales ha transformado los mercados culturales del mundo, pero no de la misma manera.

En este sentido, ante el escenario complejo de la “*plataformización* de la producción cultural”, o de la “hegemonización cultural”, no cabe duda de que las plataformas están reconfigurando las formas de producción, exhibición y consumo audiovisual. Como la tropicalización del consumo, el *binge watching*, y, sobre todo, el uso de los datos de sus usuarios para generar ventajas competitivas sobre su competencia y en términos de trama y narrativa de sus contenidos originales. Este tipo de estrategias son sumamente interesantes, y seguramente lo serán las que están por venir en la guerra de plataformas por captar la atención de sus espectadores ahora que el marco de la competencia se diversifica y fortalece.

que fiscalizará como cualquier otro contribuyente del país y que pagará impuestos al SAT (Infobae, 2021).

Simplificando demasiado un escenario más complejo, se podría decir que lo que hizo Apple con iTunes en el caso de la música, y Netflix en el caso de las películas y series, fue dar acceso relativamente barato a contenidos digitales, como una respuesta a la piratería. Las empresas tradicionales fracasaron en su combate a la piratería porque ofrecían un servicio muy caro: un disco o una película podía costar \$200 o más, mientras que los productos piratas costaban de \$10 a \$20. En cambio, los precios de iTunes y Netflix “ganaron” la batalla a la piratería dando acceso ilimitado a un bajo costo, sin salir de casa, con buena calidad y sin la carga de hacer algo “no legal”.

Sin embargo, desde que se crearon el CD y el DVD, se desarrolló una “industria de videos controlada por sectores sociales populares, ajenos a la institucionalidad empresarial, cultural y política dominante” (Alfaro, 2013: 69). Sus productos están destinados a segmentos de bajos ingresos que de otra manera no tendrían acceso a estos bienes. A diferencia de los “magnates visionarios” a los que hace alusión el sistema mundial hegemónico con poderosos capitalistas como Reed Hastings (el creador de Netflix), los actores de la “globalización popular”¹⁵ suelen ser estigmatizados y criminalizados...

Santiago Alfaro (2013) ha estudiado etnográficamente la expansión de las tecnologías digitales en el mercado audiovisual de Perú, y argumenta que el DVD y la piratería son muy importantes para el consumo de productos audiovisuales entre los sectores populares. Uno de los pilares de su argumentación es que, a pesar de que las tecnologías digitales transforman los mercados culturales a nivel mundial, el cambio no ocurre de la misma manera en todos lados. “En países con amplios niveles de pobreza, reducida penetración de internet y altas tasas de empleo informal no sucede lo mismo. El protagonismo de los cambios está en la

¹⁵ Al respecto de la globalización popular, o globalización “desde abajo”, Mathews y Alba Vega señalan que, a diferencia de la globalización desde arriba que se puede estudiar mediante estadísticas proporcionadas por las empresas o los indicadores económicos nacionales, los economistas formales que estudian la globalización desde abajo trabajan solo con cifras estimadas, no pueden conocerla realmente: “Por definición, la globalización desde abajo no proporciona estos datos: no se puede medir a través de las estadísticas económicas porque no existen estos tipos de estadísticas confiables; solo estimaciones aproximadas” (Mathews y Alba, 2015: 34). Es por ello que los autores recomiendan que la mejor forma de estudiar la globalización desde abajo es a través de la etnografía y no desde las estadísticas económicas.

masiva demanda de discos ópticos digitales, no en los servicios de *streaming*; está en las calles, no en la red aún” (2013: 69).

Para el caso de México, Domínguez y Lara (2019) han estudiado las prácticas de reproducción, circulación y apropiación en torno a la piratería en la Ciudad de México. Demuestran que la piratería ha sido también una de las prácticas de acceso más presentes en la Ciudad de México, es parte de la vida cotidiana de buena parte de la población en la ciudad, se encuentra en el transporte público, en el tianguis, supermercado o las plazas; con cien pesos se pueden adquirir hasta ocho películas (Domínguez y Lara, 2019).¹⁶ Con el modelo de negocio de Netflix, los vendedores tienen que mantener una oferta variada, con títulos de diferente temporalidad y para distintos públicos. Además, otros factores como la ritualización de comprar, prestar, compartir o intercambiar un DVD no ocurre en otros terrenos como en los digitales; incluso, para muchas personas, la relación personal con el vendedor es insustituible (Ibid. 355).

Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod y Brian Larkin (2002) hablan de la manera en la que las estadísticas oficiales sobre las industrias de los medios (no solo en el caso de Estados Unidos, sino a nivel global), omiten la difusión de redes de cable ilegales o la presencia de piratería. Señalan que los análisis de los medios dan visibilidad solamente a cierto tipo de tecnologías y prácticas, generando lagunas de información en los estudios de los medios en cuanto a la diversidad de formas de consumo dentro de los que podemos considerar no-hegemónicos. Por ello, en esa investigación, los autores se proponen dar cuenta de la diversidad de medios en el mundo, “remapearlos” para dar visibilidad a aquellos que sistemáticamente han sido omitidos de las estadísticas oficiales, colocando al centro la cuestión del acceso y las distinciones de clase.

Según estos mismos autores, las tecnologías han abierto otro tipo de espacios que traspasan fronteras culturales y geopolíticas, aumentando la privatización de propiedad de los medios de comunicación y crean nuevos mercados que terminan por convertirse en imperios mediáticos privatizados (como lo sería el caso de la plataforma Netflix). El acceso es determinado por la clase, siguiendo lo que Toby Miller ha denominado como “la nueva

¹⁶ Por ejemplo, Tepito, en la Ciudad de México, es uno de los grandes centros que abastecen a agentes de la globalización popular (Lins Ribeiro, 2012).

división internacional del trabajo cultural”. Situar a los medios como una práctica social dentro de marcos políticos y culturales cambiantes (como la expansión de los mercados informales), permite a los investigadores hablar sobre cómo los medios desafían el funcionamiento del poder y las desigualdades en el acceso (Ibid. 2002).

Hay que recordar que, en México, solo el 37% de la población está bancarizada, y ese sector, generalmente, cuenta con equipamiento deficiente, limitado acceso a internet e insuficiente infraestructura de servicios de banda ancha (Rosas Mantecón, 2021). Esto explica en parte por qué los vendedores de DVD pirata en la Ciudad de México cuentan con un amplio catálogo de películas y series producidas por Netflix, no es difícil encontrar los grandes éxitos de la plataforma de *streaming* como *La casa de las flores*, *El juego del calamar* o *La casa de papel*, en cualquier puesto callejero. Las plataformas también han desarrollado diversas estrategias para propiciar la migración a los contenidos *online*. Un ejemplo de ello son las tarjetas prepagadas que venden tiendas de autoservicio como Oxxo o Seven Eleven, que oscilan entre los \$150 hasta los \$500 pesos. También es posible activar Netflix a través de los servicios de AT&T, Infinitum, Megacable, entre otros.

Por otro lado, Guillermo Orozco y Toby Miller (2017) han demostrado que, en América Latina, la televisión está lejos de desaparecer y sigue siendo un medio de comunicación importante. Por ello, sin dejar de prestar atención a la expansión de estas plataformas en nuestra vida social, es importante considerar otras ofertas de los espectadores y sus particularidades. Reconocen que la televisión está en transición, pero más que estar en “peligro de extinción”, coexiste con otras pantallas. Se ha vuelto un medio trascendente y versátil gracias a las características de las regiones y culturas en donde se ha adoptado.

Señalan que no se puede hablar de un final de la televisión, al contrario, las audiencias latinoamericanas la mantienen más viva que nunca. Las audiencias mezclan opciones como las telenovelas y series dramáticas, videos profesionales y amateur, deportes y películas. Para ellos, “es crucial comprender la forma en que las personas miran pantallas en un continuum y como práctica social, además de televisiva” (Orozco:1996, en Orozco y Miller: 2017, 111).

Para los autores, una de las particularidades del consumo en América Latina, frente al uso de una variedad de pantallas, tienen que ver más con prácticas sociales que con esencias tecnológicas. En este sentido, dicen que los latinoamericanos ven televisión con otras

personas, por un lado, debido a la necesidad de compartir recursos y por otro lado, porque el intercambio entre audiencias es parte importante del visionado de pantallas. Por lo tanto, la televisión no será sustituida como sistema de distribución de información. Lo mismo señalan con el uso de los teléfonos inteligentes, “solo una minoría está conectada a banda ancha de alta calidad” (2017: 112).

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

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

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

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

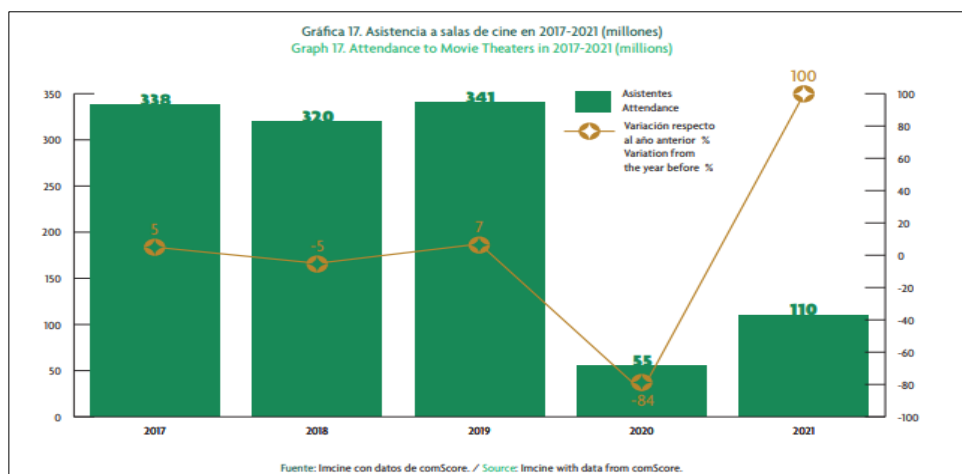
Con todo esto dicho, el fenómeno de la “*plataformización* de la producción cultural” de la que habla Lobato (2019) es solo una parte del panorama. Todas estas investigaciones sugieren que los consumidores pueden ser usuarios multimedia que combinan ir al cine (que representa un poder adquisitivo para pagar las entradas, o el transporte para ir) con el *streaming*, ver películas en televisión o comprar DVD legales o pirata, pero solamente entre sectores de la población de clase media y alta (Rosas Mantecón, 2020). Es decir, más que una coexistencia de pantallas se puede observar que hay una convergencia en la que interactúan los nuevos y los viejos medios. Aunado a ello y en el contexto de una pandemia, no se trata de desarrollar a una visión tan maniquea de lo presencial y lo digital (Rosas Mantecón, 2021).

Es importante contextualizar el escenario tan particular del consumo cultural como lo es el latinoamericano. No hay que obviar (ni mucho menos subestimar) la agencia de los espectadores ni su capacidad de diversificar sus consumos entre diversos medios, y que es importante contemplar las desigualdades en el acceso y la particularidad de cada consumo por región. O como señala Marcelo Pizarro (2011): “La TV, como toda tecnología, fija límites y restricciones. Eso afecta las prácticas sociales, pero no las controla necesariamente. Se puede negociar, resistir, impugnar, irse por las tangentes. La historia de la TV es también la historia de esos procesos de lucha y resistencia”.

El terreno de la investigación: la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México

La Ciudad de México es un territorio complejo y contrastante, conformada por 16 alcaldías y 9,209,944 habitantes. Pese a que hay una distribución desigual de exhibición cinematográfica, en la ciudad el espectáculo cinematográfico se vive intensamente (a través de festivales, muestras, ciclos o asistencia a salas). Por ejemplo, antes de la pandemia, México ocupaba el cuarto lugar en asistencia a salas a nivel internacional, por debajo de China, Estados Unidos e India. Sin embargo, cambió su posición al décimo lugar durante el 2021 (IMCINE, 2021).

En la siguiente gráfica se puede notar que antes de la pandemia, la asistencia solía ser casi constante debido a la poca diferencia de los valores del 2017 al 2019. Por el contrario, con la llegada de la pandemia en el 2020 y el cierre de salas o las restricciones de afluencia, hay un declive en la asistencia que comienza a tener un leve incremento con respecto al año anterior gracias a la reapertura gradual de salas.¹⁷



Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021 (IMCINE, 2021).

En 2021, se contabilizaron 7361 pantallas en el país, ubicadas en 947 complejos, sin embargo, debido a las restricciones sanitarias, no todas las salas abrieron al mismo tiempo. A principios de enero, solo 451 complejos registraron asistencia, pero esta cifra subió en la última semana de diciembre a 929 complejos. A nivel nacional, los estados con mayor infraestructura de exhibición cinematográfica son Jalisco, Nuevo León, Ciudad de México y Área Metropolitana, siendo Chiapas y Oaxaca los que menor número de salas tienen. En la Ciudad de México, hubo un incremento de 26 pantallas, es decir, de 1805 a 1779 pantallas, entre el 2020 y el 2021 (IMCINE, 2021).

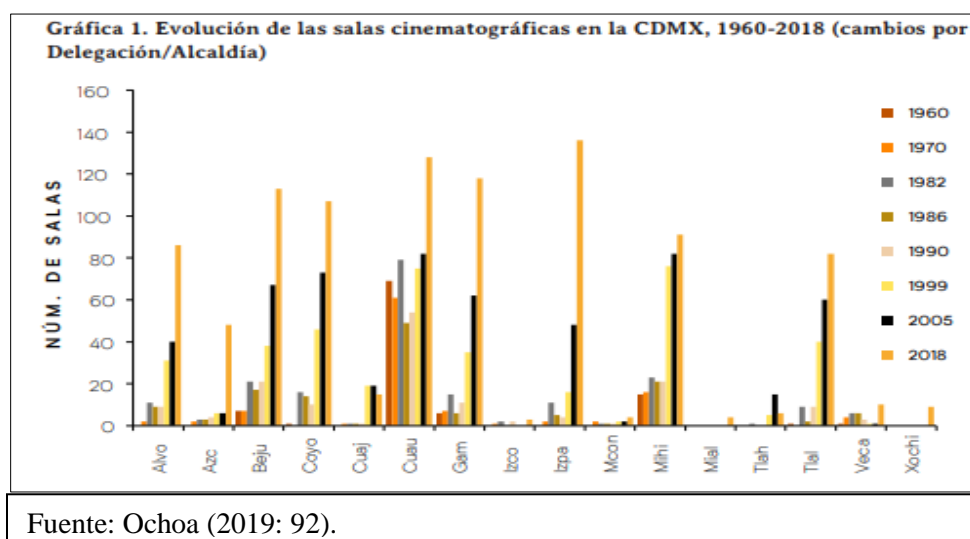
El trabajo de Cuauhtémoc Ochoa (2019) ayuda a comprender la complejidad de la ciudad y la distribución socioespacial de los equipamientos de exhibición cinematográfica en la Ciudad de México, un espacio socialmente fragmentado. Esto quiere decir que, por las características de la ciudad misma, existen grupos importantes de la población

¹⁷ En fines de semana recientes, con estrenos de películas como *Thor: amo y trueno* y *Minions, el origen de Gru*, las cadenas de cine levantaron su afluencia e incluso superaron en un 18% los niveles de 2019, antes de la pandemia (Rodríguez, 2022). [‘Thor’ y ‘Minions’ levantan afluencia a cines: 18% sobre niveles prepandemia – El Financiero](#)

(principalmente los de bajos ingresos y habitantes de las periferias) que no puedan satisfacer sus necesidades relacionadas con el consumo de bienes culturales (como el que implica la práctica de asistir al cine) en sus entornos inmediatos. Esto no solo impacta en el acceso a los espacios sino también a la oferta; según el autor:

(...) mientras determinados públicos tienen acceso a equipamientos de exhibición cinematográfica tecnológicamente modernos, en entornos controlados y con ciertos parámetros de seguridad y una oferta “global” de filmes comparables con cualquier ciudad del mundo, otros públicos están limitados o vetados del disfrute o conocimiento de la producción cinematográfica local, regional o mundial que no forman parte de los circuitos de las grandes empresas productoras, distribuidoras o exhibidoras de la industria cinematográfica asentada principalmente en los Estados Unidos (*majors*), pero con ramificaciones mundiales (2019: 78).

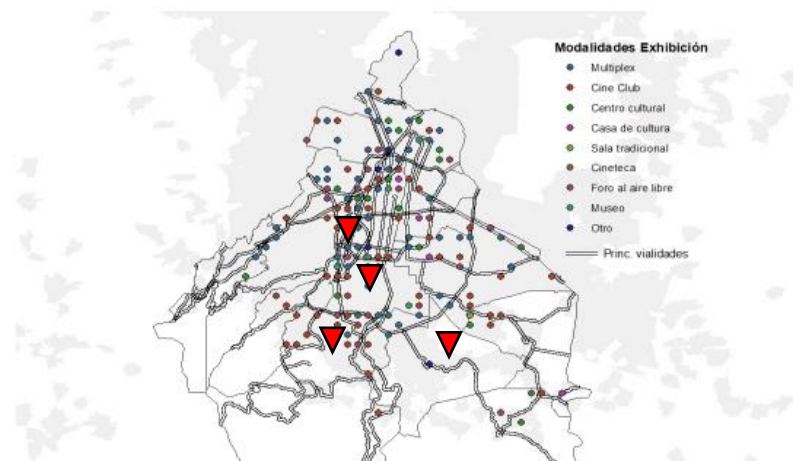
En la siguiente gráfica se puede observar cómo ha cambiado la infraestructura desde 1960 hasta el 2018. En general, es notorio que el 2018 representó un importante crecimiento del equipamiento de exhibición en casi todas las alcaldías. El crecimiento de estos datos se debe, en parte, al auge de proyectos inmobiliarios en el que los centros comerciales son elementales y no solo se concentran en la zona central sino también en zonas periféricas. No obstante, aunque la oferta es más accesible a términos de espacio, persiste una diversidad de públicos en términos socioeconómicos, por lo tanto, la localización de las salas no necesariamente promueve la igualdad de acceso. En este sentido, el autor recomienda que, más allá de cuántas salas de cine concentra una alcaldía, es importante considerar también las vías de acceso o el sistema de transporte público para asistir a ellas, el precio del boleto, el tipo de oferta (más



allá de la oferta *hollywoodense*) o las condiciones de permanencia, entre otros factores (Ochoa, 2019).

En la Ciudad de México domina el modelo multiplex (la mayoría en centros comerciales, en función de una lógica de consumo), y aunque las salas se han expandido a zonas en donde antes no había, la oferta es limitada. La zona central de la ciudad sigue concentrando la exhibición en diferentes tipos de salas, como se puede observar en el mapa que se presenta a continuación. La mayoría de las 960 salas de la ciudad se concentran en tres grandes zonas: centro (Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza), surponiente (Álvaro Obregón, Tlalpan y Coyoacán), una al norte (Gustavo A. Madero) y otra al oriente (Iztapalapa). El resto de las salas se distribuye en alcaldías que no han tenido presencia importante de salas (Cuajimalpa, Magdalena Contreras) o en alcaldías periféricas con localidades rurales (Milpa Alta, Tláhuac o Xochimilco). Esto quiere decir que la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México está concentrada al centro y vagamente distribuida hacia las periferias, especialmente en las zonas rurales del sur de la ciudad (Ochoa, 2019).

Mapa 1. Salas de cine según modalidad de exhibición y vialidades principales



Elaboración de mapa de Hugo Hernández Gamboa con información de la base de datos "Cines en la Ciudad de México, 2018"

Fuente: Ochoa (2019: 96).

Los triángulos rojos del mapa indican la ubicación de los cuatro participantes que entrevisté (Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco). A grandes rasgos se puede observar que los que habitan en las primeras dos alcaldías, Benito Juárez y Coyoacán, están rodeados de más salas, mientras Xochimilco y Tlalpan disminuye la cantidad. Un ejemplo

mucho más claro de esta desigualdad se encuentra si se observan las cifras de habitantes por pantalla con respecto a las salas de cine de cada alcaldía. Esto habla de la disposición de salas y la posibilidad de acceder a ellas; por ejemplo, Benito Juárez tiene el mayor número de salas entre las cuatro alcaldías en cuestión, y el número de habitantes por pantalla es mucho menor que, por ejemplo, en Xochimilco.

Alcaldía	IDS	Salas de cine	Habitantes por pantalla
Benito Juárez	Alto	113	3,693
Coyoacán	Medio	107	5,686
Tlalpan	Bajo	82	8,257
Xochimilco	Bajo	9	46,214

Fuente: Ochoa (2019:119) con datos de Encuesta Intercensal 2015 y base de datos de Cines en Ciudad de México 2018.

Si bien hace falta desarrollar un análisis socioespacial mucho más profundo, es importante conocer el contexto de los espectadores que forman parte de esta investigación y su relación dentro de la ciudad con la infraestructura cinematográfica. Como se desarrollará posteriormente, son espectadores que viven sus experiencias cinematográficas de maneras muy diversas, en un mundo colmado de pantallas, algunos prefieren las salas de cine, otros la televisión o la computadora. Sin embargo, este contexto da pistas para entender, en un contexto más amplio, sus gustos, hábitos y preferencias.

Por ello, el siguiente capítulo presenta los resultados de la exploración etnográfica sobre el panorama actual de ventanas de consumo audiovisual en la Ciudad de México, en donde se analiza la experiencia cinematográfica de espectadores de distintas clases sociales y los cambios que tuvo en la pandemia.

CAPÍTULO 4. La experiencia cinematográfica en pandemia

El estudio de las experiencias

Antes de responder a las preguntas que inicialmente planteé como: “¿Cómo son las experiencias cinematográficas de diferentes medios y cómo cambiaron (si cambiaron) en la pandemia?” es necesario retomar algunas definiciones sobre la experiencia. Por un lado, retomo la noción de experiencia fílmica como un punto de encuentro entre un medio de proyección, un contenido y, por supuesto, el espectador. Por otro lado, la noción de experiencia es útil para pensar cómo se incorpora lo audiovisual y las múltiples pantallas a la experiencia cotidiana. En esta multiplicación de formas para ver cine y contenidos, los espectadores han creado rutinas específicas, diferenciando qué se ve, en qué espacio y con qué personas. El espectador hoy, después de un largo legado de cine, radio y televisión, tiene las competencias culturales para relacionarse con distintas ofertas a lo largo del día.

Parto de la definición de Imanol Zumalde (2011) sobre la experiencia fílmica como la capacidad que tiene una película (a grandes rasgos, un conjunto de sombras proyectadas en una pantalla) de hacernos *sentir* y despertar en nosotros una serie de respuestas somáticas, como reír y llorar. Al respecto, se han desarrollado estudios que buscan dar cuenta de la dimensión sensorial y afectiva del fenómeno cinematográfico en las salas de cine (Zirión, Guilhem, Barrera, 2019). A partir de que el “giro sensorial” propuesto en la década de los ochenta por David Howes, impactó tanto en las ciencias sociales como los Estudios Culturales:

(...) la antropología ha propuesto aproximarse a la dimensión estética de la alteridad, así como conceptualizar el orden sensorial como uno eminentemente cultural. Esta intención ha abierto sendos caminos que pueden ser muy fructíferos para acercarse a la experiencia del cuerpo y los sentidos, abonando a un estudio de los públicos de cine que explora la relación sensible y sensorial de los espectadores con las películas, pero también de los espectadores con otros espectadores, con la pantalla, con el espacio de la sala, con la ciudad (Zirión, Guilhem, Barrera, 2019: 137).

En este sentido, se pueden sintetizar los estudios que han realizado los etnógrafos sobre las experiencias sensoriales en dos enfoques. El primero, defendido por Howes y Classen, se basa en los cinco sentidos tal como los entendemos en la tradición occidental (vista, oído, tacto, olfato y gusto) y sus interrelaciones. El segundo, basado en la obra de Tim Ingold,

propone que la experiencia no necesariamente encaja en estas cinco categorías, éstas son una capa cultural que no representan la totalidad de la percepción humana. De cualquier manera, los enfoques sensoriales cobran valor con la progresiva integración de lo digital en la experiencia cotidiana. Esto abre un terreno fértil de investigación entre los sentidos, las tecnologías, las infraestructuras, los entornos mediáticos y las actividades digitales que forman parte de los mundos que investigamos (Pink, *et al*, 2016). Sin embargo, esta realidad no se produce de la misma manera en contextos distintos.

Casetti (2007), con respecto a la multiplicación de los medios y la posibilidad de ver películas en distintas pantallas, reconoce que la experiencia fílmica ha ampliado sus límites. Esto, por un lado, hace que la experiencia fílmica asuma nuevas formas y por otro, paradójicamente, disuelve la experiencia en una más genérica que pierde su especificidad. Por lo tanto, se pregunta cómo es que ver una película en una computadora o en un celular constituye una “experiencia fílmica”; y en qué medida esta nueva experiencia, representa, por un lado, una discontinuidad con el pasado y por otro, abre camino a nuevas formas de ver.

Al respecto, señala que, con el tiempo, la identidad del cine parece desaparecer, pero al mismo tiempo, se renueva. Cuestionar la experiencia fílmica nos permite profundizar entre las capas de transformaciones en el campo de los medios, y, por tanto, el devenir del cine. Propone partir de las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los elementos y dinámicas que caracterizan la experiencia fílmica? ¿Qué formas diversas, ya veces contrapuestas, asume? ¿Cómo evolucionó con el tiempo hasta el día de hoy? (2007: 4).

De acuerdo con este mismo autor, estudiar la experiencia fílmica significa examinar las formas en que un espectador ve una película, considerando, por un lado, la situación inmediata del espectador, y por otro, los estilos de vida de una sociedad. Por lo tanto, lo que se examina no solo es el comportamiento de consumo sino las condiciones de todos los actos que convergen y dan como resultado el consumo de una película. ¿Cómo nos preparamos para ver y qué significado le atribuimos al hecho de ver una película? Con base en los resultados de esta investigación, me parece necesario ampliar estas preguntas al ámbito de las series de televisión, que representan el segundo contenido audiovisual más consumido en

casa, después de las películas. Para Carrión (2011), las series, además de incorporar la calidad y la estética del cine, son la manera más significativa de contar historias en el siglo XXI.

Casetti (2007) propone cinco rasgos que caracterizan la experiencia fílmica en lo que él ubica como la época clásica del cine; se trata de una experiencia centrada en el área visual del sujeto y requiere una agrupación de personas.

1. En primer lugar, la experiencia es posible gracias a un dispositivo o aparato. Con esto se refiere al ambiente artificial de las salas de cine: no solo a la pantalla sino también al mobiliario.
2. En segundo lugar, se trata de una experiencia que trata con imágenes y sonidos. La pantalla puede ser considerada un marco, una ventana o un espejo que refleja y recompone la realidad.
3. En tercer lugar, la experiencia fílmica depende de la presencia de un observador, y, por tanto, un sujeto que es escópico.
4. Es una experiencia colectiva, se basa en un encuentro social entre desconocidos, una multitud que se convierte en público. Esto quiere decir que hay una serie de comportamientos y saberes compartidos por los espectadores.
5. Finalmente, es una experiencia por la que el espectador paga (Casetti, 20017: 7-8).

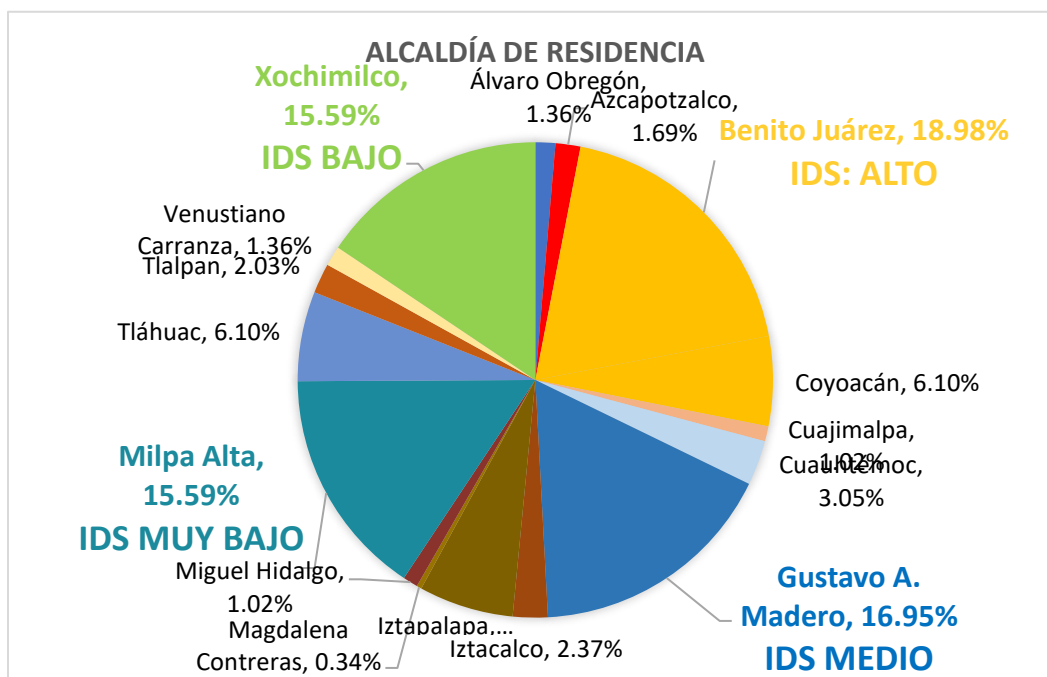
Sin embargo, el autor reconoce que la clásica experiencia fílmica (que depende de una sala de cine), ha cambiado con el desplazamiento de nuevos dispositivos que transfieren la visión fílmica al espacio doméstico, lo cual cambia las relaciones entre los diferentes componentes. Dos experiencias fílmicas opuestas (por ejemplo, ver una película en una sala de cine, o verla en un autobús), determinan una serie de cambios en la actitud del espectador. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos del trabajo de campo en donde se analizan brevemente los resultados obtenidos en la encuesta, y se abordan las distintas experiencia cinematográfica que tienen los entrevistados, agrupados en perfiles muy diversos.

Resultados

En este apartado se busca, por un lado, delinear el panorama de medios audiovisuales actual y, por otro lado, contrastar los usos y prácticas cotidianas frente a las pantallas y las experiencias fílmicas de los espectadores de clase alta, media y baja de la Ciudad de México. Los datos de esta investigación se recopilaban durante un periodo de trabajo de campo de cuatro meses (de diciembre de 2021 a abril del 2022). El trabajo de campo constó de dos etapas, lo que permitió combinar distintas estrategias metodológicas (de lo general a lo particular) para profundizar en el análisis. La aproximación cuantitativa es útil para describir patrones de uso y tendencias muy generales, pero ignora dimensiones cualitativas que se complementaron con entrevistas, las interpretaciones de uso que las personas hacen de los medios audiovisuales en el contexto de sus hogares, las relaciones sociales que fomentan y la rutina cotidiana.

Encuesta

El objetivo de la encuesta fue delinear un panorama general del ecosistema mediático de los espectadores con perfiles socioeconómicos distintos. Se recolectaron 323 respuestas en una aplicación tanto presencial como *online*. Se recopilaban datos de todas las alcaldías, sin

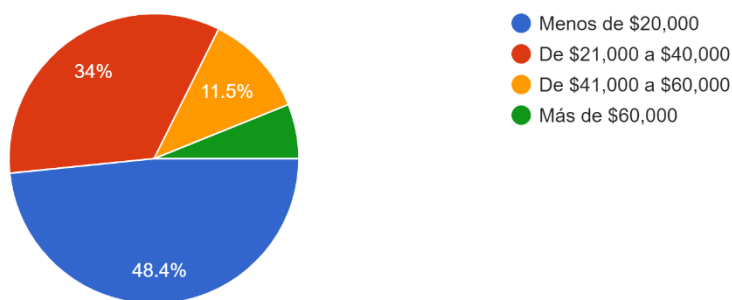


embargo, se hizo hincapié en una de cada IDS (Benito Juárez, alto; Gustavo A. Madero, medio; Xochimilco, bajo; Milpa Alta, muy bajo). Las encuestas se aplicaron presencialmente en las explanadas de las delegaciones, cines y centros comerciales de manera aleatoria. El rango de edad de los participantes oscila entre los 14 y 69 años. Respecto a los grados de estudio, hay tres grupos que dominan; el primero es la licenciatura, el segundo es el bachillerato y el tercero es el posgrado.

En cuanto al rango de ingresos por familia, la mayoría de los encuestados ganan menos de \$20,000 al mes, seguido por el grupo que gana entre \$21,000 a \$40,000 y solo una minoría declaró ganar más de \$60,000. Esto quiere decir, que, con base en las estadísticas del INEGI (2020), el 47% de la muestra pertenece a la clase baja, el 43.6% pertenece a la clase media y solo un 5.9% es clase alta.

Indica el rango de ingresos que tiene tu familia (entre todos los integrantes)

312 respuestas



Ecosistema mediático

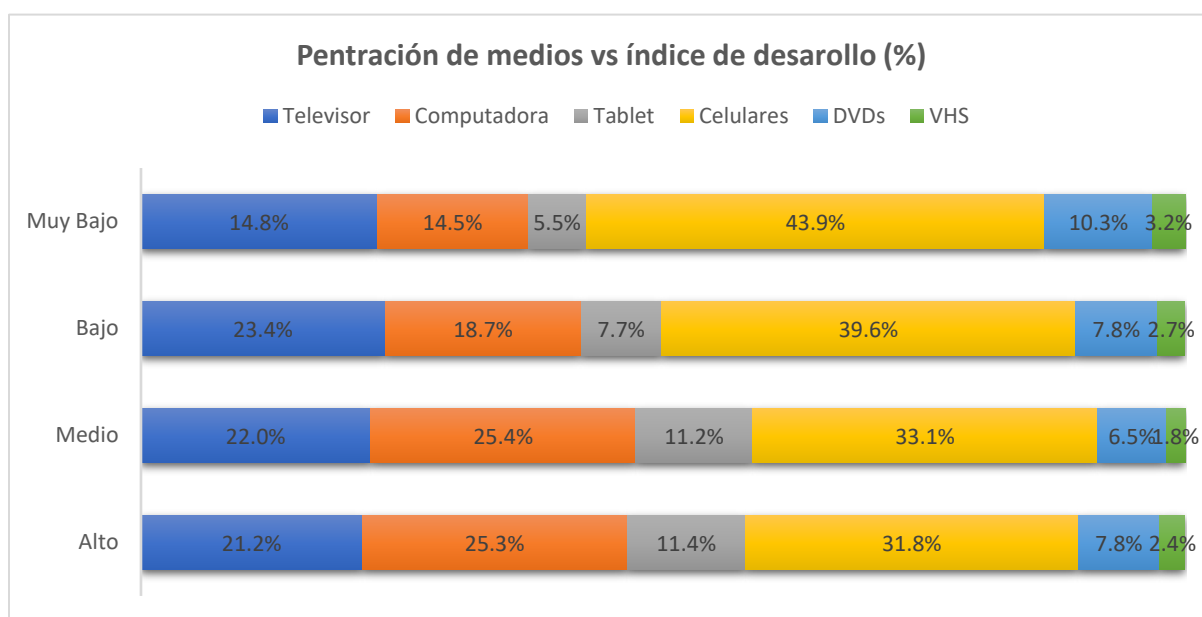
Pese a que la gran mayoría de los encuestados cuentan con servicio de internet en su vivienda, persiste una minoría que declaró no tenerlo. Según las cifras de la ENDUTIH (2021), la Ciudad de México es de las entidades federativas con mayor porcentaje de usuarios de internet, con 88.3%. Esto es consistente con los resultados recopilados, ya que el 95.6% de las personas que viven en la Ciudad de México cuentan con servicio de internet.

El ecosistema mediático en el ámbito doméstico de los participantes demuestra que la mayoría suele tener de 1 a 2 televisores (es decir, 95.2% de la muestra cuenta con al menos

un televisor), al menos 2 computadoras (91.8% de la muestra cuenta con al menos una computadora) y en el caso de los celulares, hay de 1 a 5 celulares (entre todos los habitantes de la casa) (99.3% de las personas encuestadas tiene al menos 1 celular). En cuanto a las tabletas, llama la atención que un gran número de personas no posee este aparato. La presencia de reproductores de DVD en casa es mucho mayor que la del VHS, sin embargo, en ambos casos es notable que solo una minoría cuenta con alguno de estos aparatos. Al respecto, los datos de la ENDUTIH (2021) muestran que decreció el número de computadoras a 37.4%, es decir, un 8% menos que en 2017. En contraste, el número de teléfonos pasó de 89.6% a 96.8%.

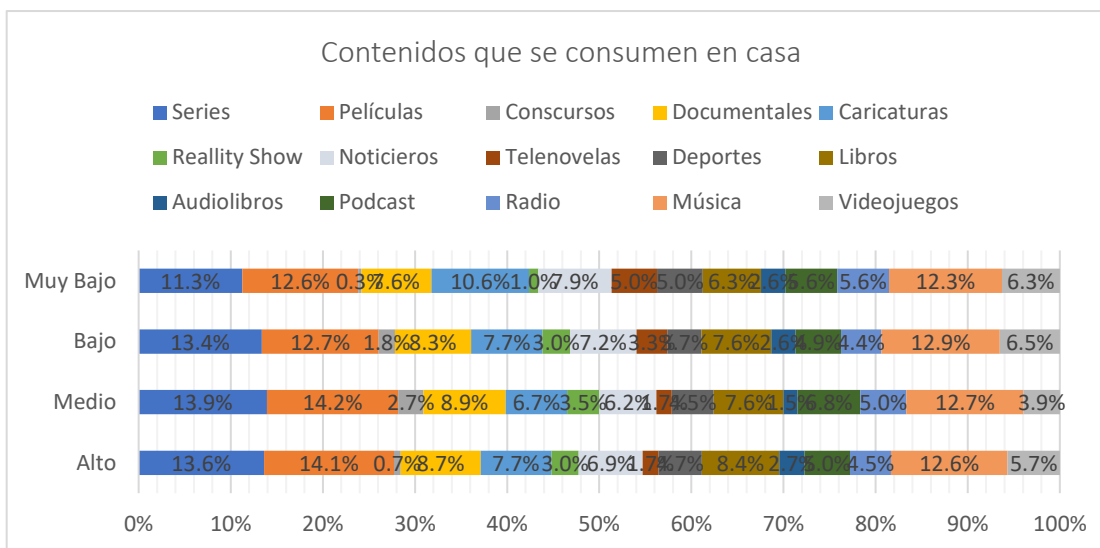
Según los datos recopilados, la muestra corresponde con la clase media y baja. Sin embargo, comparándola con la ENDUTIH (2021) se puede observar que la muestra se concentró demasiado hacia la clase media. Será necesario afinar este apartado de la metodología para poder llegar de manera representativa a todos los sectores y tener una muestra mucho más completa.

Si consideramos el IDS en cada medio, es posible observar que la penetración de computadoras y tabletas disminuye entre los sectores bajo y muy bajo. Sin embargo, en el sector muy bajo es mayor la posesión de DVD y VHS con respecto a los otros sectores. Esto no quiere decir que sea utilizado como medio de proyección, como se demostrará más adelante, simplemente habla de su permanencia en los hogares mas no de su uso.

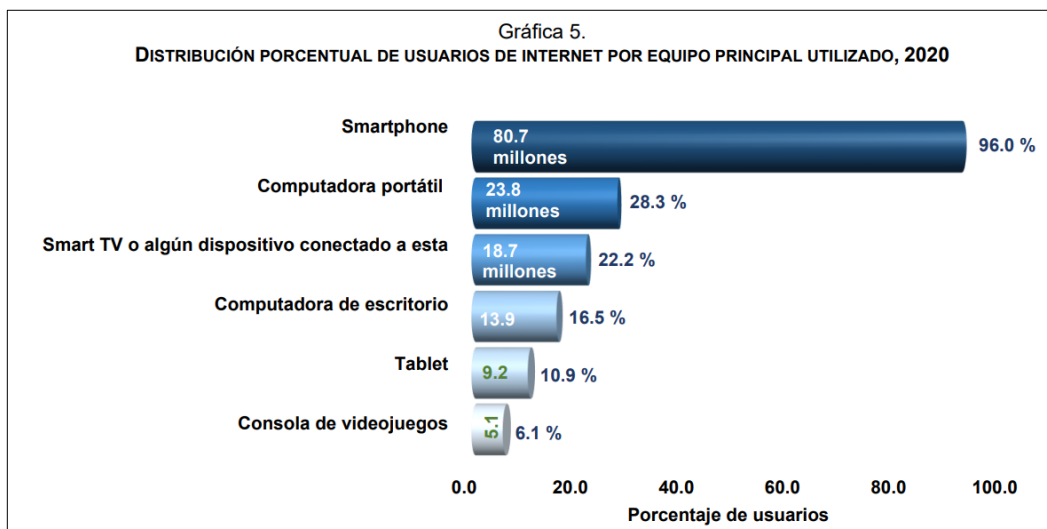


Contenido y medios de proyección

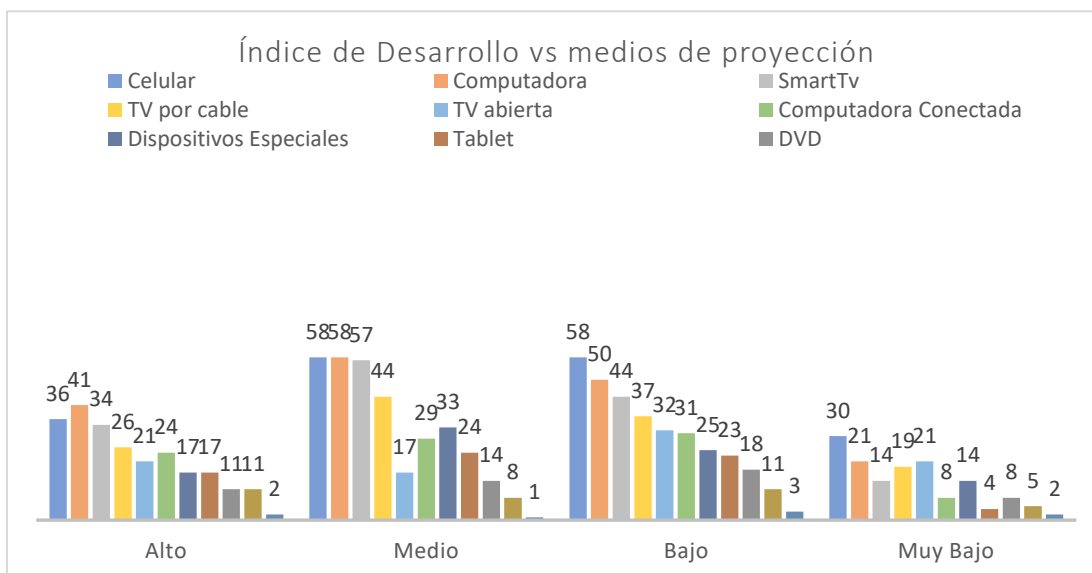
Los consumos más dominantes en el ámbito doméstico son las series, películas y música, en todos los niveles de IDS. Los consumos se distribuyen de manera similar, solamente crece el de telenovelas en zonas con un IDS muy bajo, sin embargo, la diferencia no es tan significativa. Además de las opciones brindadas, los encuestados complementaron las opciones de respuesta con otros consumos como conferencias, cursos, talleres, *anime* y teatro grabado.



El medio más utilizado para ver contenidos en casa en zonas con un IDS medio, bajo y muy bajo, es el celular, seguido de la computadora y la Smart Tv; esto se invierte en zonas con un IDS alto en donde la computadora es el principal medio de proyección, seguido por el celular y la Smart TV. Esto es consistente con los resultados del INEGI en 2020, en donde



se demuestra que el equipo principal es el *smartphone*, seguido por la computadora portátil y la Smart TV.

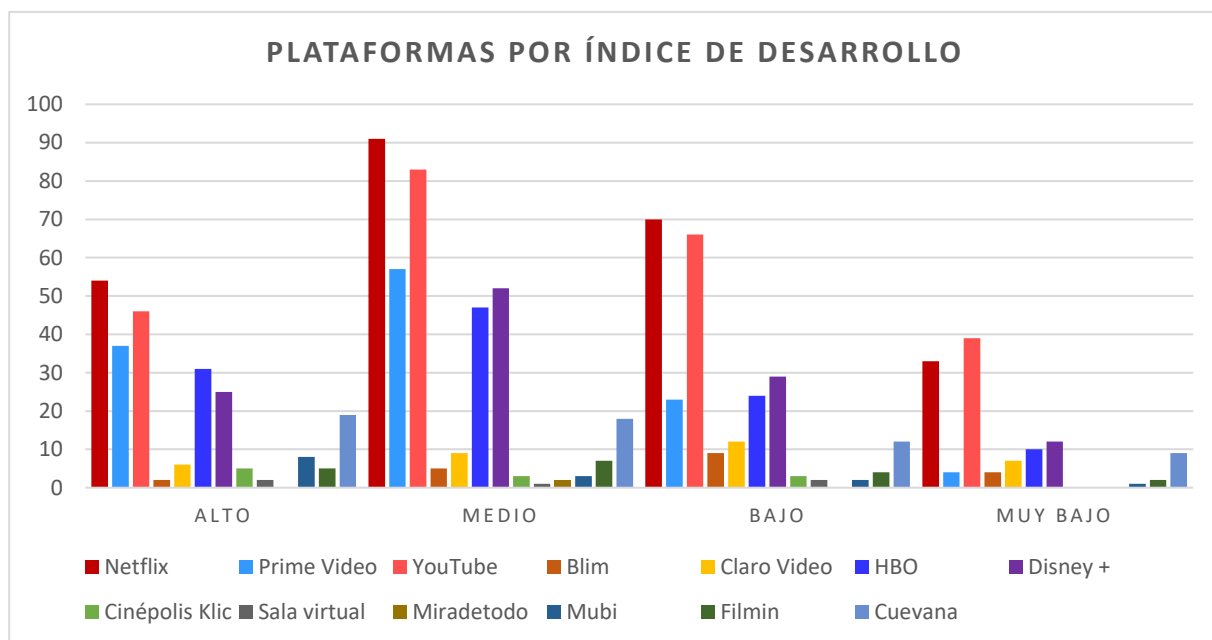


Llama la atención que, en las zonas con un IDS bajo y muy bajo, sube considerablemente el celular con respecto a otros medios, el consumo de televisión abierta y por cable también es significativamente mayor en comparación a zonas con un IDS medio y el alto. A muy grandes rasgos, se podría decir que, entre las zonas con un IDS medio y alto, los medios de proyección son básicamente tres: celular, computadora y televisión. Entre las zonas con un IDS medio y bajo, la televisión abierta y de canales sigue siendo un medio importante de consumo audiovisual.

La forma habitual de ver una serie para la mayoría es mirar más de un capítulo por vez, y se suele terminar una serie completa antes de comenzar a ver una nueva. Realizar otras actividades en dispositivos electrónicos (como ver mails, redes sociales, etc.) es una práctica común para la mayoría. Ver series y películas es una actividad que se prefieren realizar en soledad, la siguiente preferencia es ver en familia y, en tercer lugar, con la pareja. Solamente una minoría ve contenidos con amigos.

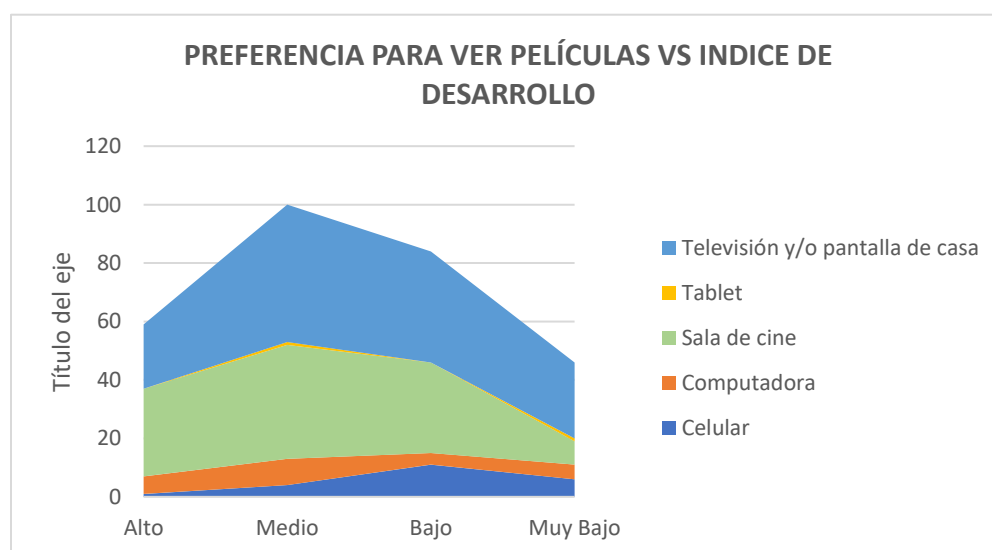
Las tres plataformas más usadas son Netflix, YouTube principalmente, seguidas por Prime Video. Solamente en zonas con un IDS bajo, YouTube es más usada que Netflix, sin embargo, siguen siendo las dos más utilizadas con respecto al resto de las plataformas. Solamente en zonas con un IDS alto, medio y bajo, crece el uso de otras plataformas como

HBO y Disney+. Otras plataformas como Blim, Mubi, o FilminLatino tienen poca preferencia de uso y casi ninguna en zonas con un IDS muy bajo.



Hábitos y preferencias del espectador

La televisión y/o pantalla de casa es el lugar preferido para ver películas, esto se mantiene en todas las zonas. La mayoría ha visto al mes, cuando menos 10 veces películas en la televisión o pantalla de casa. En las zonas con un IDS bajo y muy bajo, crece el uso del celular como preferencia para ver películas y disminuye la sala de cine como preferencia. La

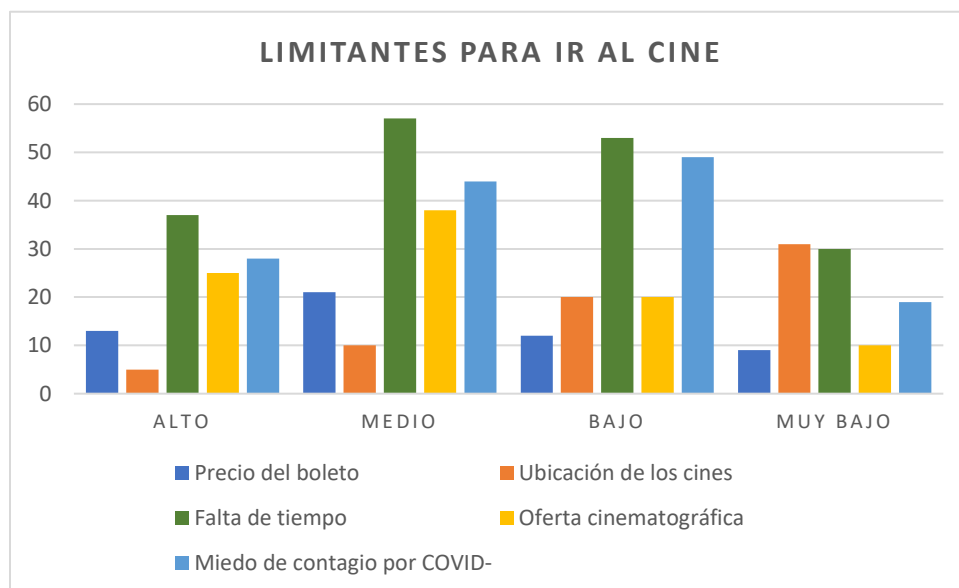


preferencia para ver películas en tableta es significativamente menor en todos los casos, salvo una minoría entre zonas con un IDS medio y muy bajo.

Es importante traer a colación el trabajo realizado por Bárcenas y Lemus (2015), en donde analiza el impacto de la digitalización en la forma de ver cine, indagando en las prácticas y hábitos de distintos espectadores mediante un cuestionario aplicado a asistentes de la Cineteca Nacional. Los autores demuestran, entre otras cosas, que, aunque el lugar de preferencia para ver una película es el cine, son importantes para los espectadores otras pantallas como la de la televisión o la computadora: “Las formas de la experiencia fílmica se están reubicando en un ecosistema de nuevos soportes físicos y con diversas posibilidades espaciotemporales. A la fecha, el usuario no depende de un solo canal para ver un filme” (Bárcenas y Lemus, 2015: 36).

Ir al cine

Las principales limitantes para ir al cine son, en primer lugar, falta de tiempo, y, en segundo lugar, miedo de contagio por COVID-19. Sin embargo, es interesante observar que, en el sector muy bajo, la ubicación de los cines es una de las principales limitantes, mientras que en los alto y medio realmente no es un factor, a diferencia de la falta de tiempo o el miedo al contagio. Es decir, las limitantes para ir al cine se invierten, excepto la falta de tiempo, que persiste en todos los sectores. Esto es consistente con lo que han demostrado Ochoa,



Sandoval y Sosa (2019) en cuanto a la distribución espacial de las salas y las distancias de la ciudad. Cuando se levantaron los datos, los habitantes de Milpa Alta señalaban que les tomaba una hora y media llegar al cine más cercano, por eso muchas veces preferían no ir.

La mayoría de las personas gasta entre \$300 y \$500 en su visita al cine, independientemente de su grado de estudios, ingreso por familia o alcaldía de residencia. Su forma de enterarse de las películas es a través de la web. TikTok, Twitch, YouTube y Facebook son también fuentes importantes para enterarse de películas que los mismos encuestados complementaron.

Cambios por la pandemia

La última pregunta del formulario es abierta. La mayoría considera que la pandemia ha producido cambios en su forma de consumir series y películas. Las respuestas han sido agrupadas en cinco bloques temáticos a los que hacen referencia los encuestados: frecuencia de uso, práctica de ir al cine, ver contenido en casa, consumo de plataformas y quienes hicieron referencia a un antes y después de la pandemia. Algunas de las respuestas más interesantes con relación al resto de los datos obtenidos han sido:

Frecuencia	<p>Veo más. Veo más películas y series. Ahora veo más series. Más en casa. Aumentó notablemente. Me dio tiempo de ver la tele o celular para mirar casi todo el día series. Ya veo series más seguido y me termino enviando. Veo más en casa. Aumentó <i>indoor watching time</i>. Ya nos volvimos más adictos en casa y menos visitas al cine. Veo con más frecuencia. Consumo más y salgo menos. Veo más tiempo televisión. Ver más tv. Las veo con más frecuencia.</p>
Cine	<p>Voy menos al cine. Dejar de asistir a salas de cine; y dejar de consumir contenidos acompañado.</p>

	<p>Ya no voy tanto al cine y me adapté a usar mi celular. No voy al cine tan seguido, consumo muchas más series de plataformas <i>online</i>. Asistir menos al cine, rentar en línea, suscribirse a más plataformas. No ir al cine y ver más producciones por medios digitales. Voy menos al cine de lo que me gustaría. No he ido al cine desde marzo 2020. Ya no voy al cine y ahora veo más reseñas de series y películas para tener referencias de cuáles ver. Me cerraron los cines, tuve que comprar un proyector. Voy menos al cine y veo más contenido en casa. Uno es más selectivo con lo que sale a ver al cine.</p>
Casa	<p>Prefiero ver películas en mi casa por la calidad de video y la comodidad. Realicé más consumo en casa. Más en casa. Solo se veían en casa. Por estar en casa en los espacios vacíos me pongo a ver series. Consumo más en mi casa que fuera. Verlas en mi casa; tener que esperar a que salgan en línea; verlas sola a casi cualquier hora en vez de apartar un momento del día para ello sola o con alguien más. Veo más películas en casa. Veo pelis solo en casa. Prefiero permanecer en casa en lugar de ir a un cine. Prefiero verlas en casa. Veo más películas en mi casa. Mayor consumo en casa, y limitar salidas al cine (desde que inició la pandemia solo he salido una vez al cine).</p>
Plataformas	<p>Mayor consumo en plataformas. Me encasillo a consumir series y películas en plataformas digitales. Consumo más plataformas de <i>streaming</i>. Más Netflix en casa, que en cine. Aumento mis horas viendo series, volvimos a contratar Netflix. Más uso de Netflix. Ya no voy al cine, ahora veo lo que hay en servicios de <i>streaming</i>. Veo más series y/o películas en plataformas de <i>streaming</i>. No veo tantos estrenos, pero sí veo casi todas las novedades de las <i>apps</i> de <i>streaming</i></p>
Cambios (comparación antes y después)	<p>Casi no veía películas en general, pero ahora con la pandemia aumentó mi consumo de películas. Series sí veía, pero ahora tengo tiempo de hacer maratones. Veo más series en mis dispositivos electrónicos y ya no tantas películas como antes. Por mucho tiempo me costó concentrarme para ver películas, y disminuí mucho mi asistencia a salas de cine por miedo al contagio.</p>

	<p>Anteriormente no veía tantas series, con la pandemia aumentó. De por sí siempre he consumido muchas series en casa, pero la pandemia lo aumentó al doble con tanto tiempo dentro de casa. Durante el primer año de pandemia vi más series y películas de lo habitual.</p>
--	--

Con estos resultados es posible observar que los consumos son multimodales y se hace evidente la necesidad de hablar de públicos en plural. También que, como se ha mencionado anteriormente, aunque cambien los soportes tecnológicos (o varíen de acuerdo con las posibilidades socioeconómicas) lo que persiste es la práctica cultural de ver contenidos audiovisuales. Es importante reconocer esa gran diversidad de formas de ser públicos, sobre todo espectadores de distintas edades, estratos económicos y ámbitos urbanos cuyas prácticas han sido transformadas a partir de la irrupción de la pandemia. Bajo esta perspectiva, me parece importante conocer con mayor detalle los contextos de estos datos y comprender cuáles son los nuevos pactos con las pantallas, qué rituales, hábitos y usos de la pantalla se desarrollaron a partir de la irrupción de la pandemia COVID-19. La segunda etapa tuvo como objetivo profundizar en estas reorganizaciones (los medios, las películas, el acceso a ellas, las nuevas experiencias vinculadas al consumo audiovisual) de los públicos y no-públicos.

Entrevistas

Dentro de los principios que guiaron esta etapa de investigación, estuvo la necesidad de recuperar el punto de vista de las personas, retomando sus propias definiciones acerca de lo que es para ellas el hogar como tipo de espacio o qué nociones tienen en torno al consumo de contenidos en casa (por ejemplo, valoraciones negativas o positivas sobre el espacio, la calidad, la frecuencia de consumo o el tiempo dedicado, como hacer “maratón” de series o películas). Para ello, pregunté sus opiniones con respecto al costo de los servicios para acceder a contenidos audiovisuales (como el cine, la televisión, las plataformas o el internet), sus hábitos y preferencias de consumo o las relaciones sociales que se generan alrededor del consumo de contenidos audiovisuales, entre otras cosas, para comprender, desde la perspectiva de su vida diaria, los elementos que caracterizan a la experiencia fílmica doméstica de diversos tipos de espectadores.

Partiendo de lo que los resultados de la encuesta han arrojado, como la multiplicidad de pantallas, el consumo de plataformas, la preferencia de la pantalla de casa sobre la de cine y el aumento de consumo en casa, se diseñó una entrevista a profundidad que fue aplicada a cuatro participantes con diferentes perfiles. Es importante tomar como punto de partida que las tecnologías y los medios digitales son parte de la vida cotidiana, por ello, se ponen al centro del análisis, pero no aisladamente, sino dentro de una serie más amplia de entornos y relaciones. Durante las entrevistas, buscaba comprender lo que los espectadores piensan, sienten, dicen al respecto del ecosistema mediático que los rodea. Es por ello por lo que no solo consideré la relación que establece cada espectador con distintas ventanas de consumo audiovisual, sino también, siguiendo la propuesta de Alberto Quevedo (2000), cuáles son sus expectativas respecto a ellas (expectativas de acceso, alfabetización digital, oferta), considerando que las brechas en el acceso no solamente involucran bienes materiales sino también a un conjunto de bienes simbólicos sobre los que se construyen imaginarios por parte de los espectadores.

Tipología de espectadores

Elegí a los participantes a partir de sus respuestas en la encuesta, buscaba principalmente que tuvieran perfiles contrastantes en tanto a hábitos y preferencias. Uno de los criterios fue que vivieran en la Ciudad de México y que pertenezcan a zonas con IDS diferentes, para poder contrastar cada experiencia. Con el fin de ahondar en sus rutinas cotidianas y su relación con los medios en el ámbito doméstico, sus experiencias fílmicas en distintos dispositivos y sus relaciones sociales y afectivas a partir del consumo de contenidos, diseñé una entrevista semiestructurada que adapté a cada perfil de espectador, por lo tanto, cada entrevista fue distinta y profundizó en diferentes aspectos, aunque se mantuvo un mismo eje en torno al consumo multipantalla y las experiencias fílmicas de los espectadores.

En la primera parte les pregunté datos sociodemográficos y sobre su entorno audiovisual doméstico. En la segunda parte de la entrevista, hablamos sobre su forma de acceder a contenidos y sus opiniones al respecto, ya sea en torno a su opinión de los precios del internet, cable y plataformas o respecto al consumo de piratería física o en descargas. Después, les pregunté sobre sus rutinas cotidianas y el uso de distintos medios a lo largo del día, tanto

entre semana como en fines de semana. También les pedí que describieran sus experiencias durante las últimas películas que vieron tanto en casa como en sala de cine, sus hábitos y preferencias como espectadores. Por último, les pedí que reflexionaran si la pandemia había cambiado o no sus hábitos de consumo y por qué.

Valeria es estudiante de posgrado y también trabaja en una ONG, ver series es una actividad que comparte con su pareja y las películas las reserva para ver con su hermana. Alejandro da capacitaciones de primeros auxilios, su lugar de preferencia para ver una película es el cine y es una práctica que comparte cada semana con su pareja. Óscar es estudiante y conductor de Uber; gracias a la pandemia, pudo adquirir servicio de internet para tomar clases en línea y contrató por primera vez Netflix. Martha es tesista y trabaja como becaria, no tiene plataformas y ve únicamente televisión de canales, siente que durante el confinamiento vio muchos contenidos y ahora prefiere dedicarse a terminar la escuela. Durante mucho tiempo solamente vio televisión abierta, fue en el 2018 cuando tuvo por primera vez televisión de cable. No ha ido al cine desde 2020.

Participante	Tipo de espectador	Consumos audiovisuales en casa	Edad	Ocupación	Lugar de preferencia para ver contenidos	Alcaldía	IDS
Valeria	Público ocasional	Plataformas, cine, descargas	27	Trabaja en una ONG y estudia	Computadora	Benito Juárez	Alto
Alejandro	Público asiduo	Cine y plataformas	37	Supervisor de protección civil	Sala de cine	Coyoacán	Medio
Óscar	Público ocasional	Plataformas, televisión, cine	28	Conductor de Uber y estudiante	Pantalla de casa	Xochimilco	Bajo
Martha	No-público	Televisión de canales	26	Tesista y becaria	Televisión	Tlalpan	Bajo

El entorno doméstico

Los cuatro casos experimentan experiencias cotidianas con los medios de maneras muy distintas. Esta investigación surgió de comprender las nuevas formas de consumo audiovisual en una era digital. Conforme fue evolucionando el desarrollo, comprendí que el ecosistema mediático no es homogéneo y que, por tanto, tendría que adoptar una mirada mucho más panorámica, “no mediocéntrica” como Morley señala, para comprender mejor cómo se entretejen los procesos mediáticos y la vida cotidiana (2007: 200). Para ello, en este apartado, analizaré el uso de los medios como parte de un entorno doméstico; fue importante rescatar el tipo de espacio que era el hogar desde el propio punto de vista de los interlocutores, para tratar de comprender desde ahí, los diferentes tipos de espacios y las relaciones que se generan con las pantallas y los contenidos.

La multiplicación de las pantallas crea diferenciaciones de espacios en el ámbito doméstico, desde la ubicación de las pantallas en las casas hasta el ambiente asociado a ellas forma parte de los entornos sensoriales y afectivos de los habitantes de la casa (por ejemplo, si se encuentra ubicada en las recámaras y tienen un uso más personal, o si está en la sala para fomentar una experiencia compartida de consumo). Las respuestas variaron en tanto al tamaño del espacio como en los usos. Por ejemplo, Valeria, comparte con su mamá y su perrita un departamento que considera amplio en el que cada una puede tener su propio espacio. Hasta antes de la pandemia, salía a trabajar y regresaba a su casa solamente para dormir, además de que pasaba los fines de semana fuera. Pero a partir de la pandemia, tuvo que adaptar su casa para trabajar desde ahí y designar un espacio de trabajo. Ahora para la mayor parte del tiempo en su casa, convertida en oficina y escuela, y considera que es un espacio muy integral.

Los televisores están confinados en las recámaras y cada una ve de manera independiente, ya que tanto su mamá como ella no les gusta tener pantallas en otros espacios de la casa. Valeria tiene cuatro pantallas: televisión, computadora de escritorio, portátil y celular. Tiene muy claro para qué le gusta usar cada una. Por ejemplo, la de escritorio es solo para trabajar o jugar; la portátil es para trabajar y ver películas, y en la del celular ve programas de recreación.

Alejandro, por el contrario, considera que vive en un espacio chico, vive con su pareja, el hijo adolescente de ella y tres perros. Aunque le gusta mucho ver contenidos, tiene una sola televisión (en la sala) porque tienen la regla de no usar aparatos en la recámara y que todos los contenidos los vean juntos. Por el tipo de trabajo que tiene, considera que su casa es todo: es oficina, lugar de descanso, ocio y entretenimiento (aunque tiene divididos los espacios de cada actividad). Antes de la pandemia, usaba un proyector para ver contenidos en la sala, pero a partir de la pandemia, empezó a usar la pantalla de la televisión, porque en el confinamiento empezaron a ver la televisión a horas distintas (antes de la pandemia, solamente veían en la tarde noche), entonces con el proyector, la imagen dejó de verse por la luz solar.

Martha vive en un espacio muy pequeño con su mamá, con quien comparte la recámara en donde está ubicada la única pantalla de televisión. Es un espacio al que solamente llega a dormir, aunque durante el confinamiento pasaba mucho más tiempo ahí. No pudo hacer muchas modificaciones al espacio, y consideraba que eso no le permitía hacer un corte entre estar en el trabajo y estar en casa. Recuerda que, en el 2020 durante el confinamiento, se dedicó a ver muchas películas en Netflix, cada tarde se ponía a ver películas y siente que, gracias a eso, descuidó otros aspectos importantes de su vida, como terminar la escuela.

Por su parte, Óscar, considera que su casa es un espacio grande a pesar de que solo es una planta. Vive con sus papás y sus perros. Casi no pasa tiempo ahí, llega solamente a dormir o pasar el día los domingos, que ocupa para descansar. Cada uno tiene una televisión en su recámara, considera que no tendría caso tener una en la sala ya que cada uno prefiere ver contenidos por su cuenta. Vive en una zona irregular, por lo tanto, señala que no debería de haber servicio de internet o de televisión de paga. Sin embargo, por pandemia, se agilizaron los trámites para que les dieran servicio y pudieran tomar clases en línea.

En todos los casos, el celular es el único aparato de uso completamente personal, el resto, como computadoras, tabletas o televisores, suelen ser compartidos por otros habitantes de la casa. Los únicos que tienen DVD o VHS son Alejandro y Óscar, sin embargo, en ambos casos, son aparatos que no se usan, se guardan solamente para el recuerdo.

Formas de acceso y estrategias frente a la diversificación de plataformas

La percepción general sobre el costo de la televisión por cable es que es un servicio caro, pero necesario ya que va de la mano con el servicio de internet. Alejandro ha sido el único que ha cancelado la televisión por cable ya que, durante el primer año de la pandemia, decidió economizar todos los gastos y era un servicio que no ocupaban. Sin embargo, el gasto aumentó en el ámbito de las plataformas digitales. Fue curioso observar cómo, ante la diversificación de plataformas, los usuarios han desarrollado estrategias para afrontar los gastos de cada una, como distribuir las suscripciones a distintas plataformas y compartir contraseñas.

Por ejemplo, Alejandro tiene cuatro hermanos, y cada uno paga una plataforma; de esa manera tiene Netflix, HBO, Disney+ y Star+. Lo mismo sucede en el caso de Valeria, entre ella y su novio pagan distintas plataformas, que, a su vez, cada uno comparte con su familia. Así, ambos cuentan con Netflix, Prime Video, HBO, Disney+, Paramount y Star+.

En realidad, si lo ponemos en comparativa a un gasto como la televisión de paga, una plataforma se podría decir que es relativamente barata. ¿Cuál es el problema? En lo personal que yo veo, es el incremento del número de plataformas, básicamente ya cada empresa quiere tener su plataforma y tener su contenido exclusivo, lo cual lo encarece mucho, porque si tomamos en consideración el precio con el que muchos iniciamos Netflix y el que hoy estamos pagando es muchísima la diferencia. Si a eso le sumas que aunque hay plataformas que son relativamente más baratas, como puede ser el HBO que tiene un precio más accesible en comparación a otras (comparándola con Netflix, por ejemplo), pues es mucho más accesible. ¿Cuál es el problema? Bueno, el mío: que ya son un gran número de plataformas, entonces para tú poder ver algo que esté de moda o que sea tendencia en el momento pues evidentemente tienes que optar por una de dos. O incrementar tu gasto con esa plataforma que está teniendo eso que tú no tienes, o decides bajar unas plataformas que ya tienes y sustituirlo por esta que tiene lo nuevo a lo que quieres acceder. O por lo menos eso es lo que a mí en lo personal me ha pasado (Entrevista con Alejandro).

Martha, por ejemplo, nunca ha tenido una cuenta de Netflix. El tiempo que usó la plataforma fue porque su sobrina le prestó su cuenta y le dijo que entrara cuando quisiera, aunque actualmente, ya no tiene la cuenta. Una compañera del trabajo le ofreció también compartir su cuenta, y aunque sabe que tiene esa posibilidad de entrar, ya no lo ha hecho porque siente que le quita mucho tiempo. También ha visto ofertas en Facebook para tener

suscripción a Mubi por \$20 al mes: “Pero a veces digo: si me suscribo, con ese tipo de plataformas siento que se va a reducir más mi tiempo para hacer otras cosas. Siento que, en lo personal, no tengo control del tiempo de mis actividades de ocio y se expande sobre todas las demás actividades entonces por eso me limito un poco más de no adquirir ciertos servicios” (Entrevista con Martha).

Esta estrategia resulta sumamente interesante ya que, en días recientes, la plataforma Netflix anunció que aplicará cargos adicionales a los usuarios que compartan sus cuentas con personas “fuera de su hogar”, después de la primera caída de suscriptores que tuvo la plataforma en abril. En general, esta estrategia ha recibido fuertes críticas, entre otras cosas, por no dejar claro cómo Netflix determina un “hogar” (Vega, 2022).

Las plataformas también son consideradas por parte de los usuarios, una respuesta a la piratería (específicamente la digital). Persiste el sentimiento de hacer algo “no legal” a lo que las plataformas han dado un tipo de respuesta (como se mencionó en el capítulo anterior). Por ejemplo, cuando le pregunté a Alejandro si la consumía, señaló que:

Fíjate que antes sí, te estoy hablando de hace unos cuatro años era muy afecto a descargar películas, sobre todo películas que hubiese visto y que me gustaban, sí optaba por descargarlas. (...) si yo iba al cine y... Te pongo un ejemplo, fui a ver Batman y me gustó la película de Batman, ah bueno, pues entraba a una plataforma, la descargaba y la guardaba en un disco duro. Y a veces cuando yo consideraba que (también era el tiempo que utilizaba mucho el tema de televisión de paga) cuando no había nada en la televisión, usaba esos archivos y llegaba a ver la película a través de eso. Ahorita con esas actividades, como uno ya no puede descargarlo... está el tema de la legalidad alrededor de ese tipo de cosas. Y también la facilidad con la que ahora tienes en una plataforma de entrar y buscar una película y que se va a ver 100% bien, entonces por eso ya no lo hago, antes sí lo hacía (Entrevista con Alejandro).

Algo similar ocurrió con Óscar, antes la consumía en DVD, pero desde que tiene servicio de internet y Netflix, todo lo ve ahí. En el caso de Valeria, recurre a la piratería solamente en casos extraordinarios, cuando se trata de películas que no están en plataformas. “Si son como de tipo europeas que no son muy comerciales acá o algunas de terror raras, ese tipo de películas sí las descargo. Pero si las puedo encontrar en plataformas, como la mayoría del cine comercial, pues las veo ahí. Entonces solo recorro a la piratería cuando son películas que difícilmente se encuentran” (Entrevista con Valeria). Por el contrario, Martha no

consume piratería *online* ya que tiene entendido que: “hay páginas en las que tienen muchos virus, las computadoras se dañan y quiero conservar la computadora así sin que se dañe entonces no lo hago” (Entrevista con Martha).

Rutinas y sociabilidad en torno al consumo de series y películas en casa

Aunque la distribución no es homogénea, para muchas personas, el celular, la computadora y la pantalla de televisión forma parte importante de su vida diaria y de sus relaciones sociales. Con la ubicuidad de los medios en la vida diaria, lo primero fue ubicarlos en un espacio físico para posteriormente, poder profundizar en la diferenciación de uso que se hace de cada uno, las rutinas y los horarios que se establecen en torno a ellos: escuchar el radio por la mañana, reservar material para ver en fin de semana con la pareja, ver siempre uno o dos capítulos al final del día, etc.

Para el caso de Valeria, durante el día normalmente ve videos de YouTube o de Facebook en el celular, o noticias. Y reserva los capítulos de las series para ver al final del día: “En las noches para mí ver un programa o ver un contenido es como el final del día, así como: ‘cerramos y luego ya nos dormimos’” (Entrevista con Valeria). Entre semana suele ver de uno a dos capítulos de alguna serie, y en fin de semana puede ver hasta cuatro o cinco, sin embargo, señaló que eso no le gusta. Por eso prefiere ver las series entre semana: “Porque no soy de las que les encanta matarse una serie en un fin, y prefiero ver películas los fines, por eso” (Entrevista con Valeria).

Asimismo, separa las series que ve entre semana (las que sabe que a su pareja no le interesan) con las que ve el fin de semana junto con él, aunque en general, prefiere ver películas los fines de semana. Entre semana prefiere ver series porque, a diferencia de una película, considera que son una forma de regularse:

Así, veo un capítulo porque es martes y sé que al día siguiente me tengo que levantar temprano. Y los fines de semana, normalmente sí aumenta porque es cuando estoy más tiempo con Omar y es como “no pues veamos una película” o a veces nos echamos hasta dos películas, o a veces jugamos *Smash*. Y vemos, por ejemplo, series y vemos mucha más diversidad de series porque entre semana mis series son muy específicas, las series que yo sé que no le gustan o que son como muy mías, esas son las que veo sola y casi siempre es entre semana, y ya los fines que es como el tiempo

que compartimos más profundo ya vemos como cosas que nos gusten a los dos. Pero sí, entre semana es como más contenido personal y series (Entrevista con Valeria).

Por su parte, Alejandro no tiene una rutina establecida pero siempre le dedica un par de horas a ver contenidos después de las 9 de la noche. Al igual que Valeria, hay series que ve exclusivamente con su pareja, cada uno tiene muy claro cuáles son para ver juntos y cuáles no. En ambos casos, existe un pacto de no adelantarse. “Hay series como *Mejor llama a Saul*, *Juego de Tronos* o *Breaking Bad*, que sí las vemos juntos porque son de interés de los dos y ahí sí tenemos exclusividad de decir: “No puedes ver un capítulo, no te puedes adelantar porque es traición... es más que traición a la patria” (Entrevista con Alejandro).

Óscar también dedica aproximadamente dos horas al día para ver contenidos entre semana, en la tarde noche o en la noche antes de dormir. Programa la televisión de su recámara para que se apague. No le gusta ver contenidos con los papás, que solamente ven contenidos en televisión de canales, especialmente películas “viejitas” que no le gustan: “Ellos ven otros tipos de películas, no congeniamos en los mismos géneros de películas. Ellos ven sus películas y yo veo las mías. Por eso fue por lo que decidimos que yo tuviera una televisión independiente en mi cuarto para que no estuviéramos peleando de qué era lo que quería ver cada uno” (Entrevista con Óscar).

Al igual que Valeria, prefiere ver series entre semana por los tiempos reducidos que tiene. Se le facilita ver uno o dos capítulos por día. Siente que se adapta mejor a su estilo de vida que ver una película cada día, esas las reserva para el fin de semana, que son días en los que descansa, y puede alternar entre ver capítulos de una serie y ver películas. Como pasa la mayor parte del tiempo en el trabajo usando el celular, evita usarlo en sus tiempos libres. “Como la mayor parte del tiempo estoy con el teléfono, ya estoy fastidiado de usar el teléfono todo el día, por eso llego a mi casa, veo mi serie, y dejo el teléfono a un lado” (Entrevista con Óscar).

Por el contrario, el caso de Martha, que no tiene plataformas y ve televisión de canales, su rutina en relación con los contenidos es muy distinta. Antes de volver al trabajo presencial, en casa siempre veía un programa del canal Once a las 9:30 de la mañana (cuando no alcanza

a ver el programa, ve las transmisiones que se guardan en YouTube)¹⁸. Acostumbra a escuchar la radio todas las mañanas mientras desayuna, se baña y cuando va camino al trabajo. A veces ocupa su hora de comida en el trabajo para ver cortos que le interesan en el celular. Cuando ve series, lo hace a través de Facebook o YouTube. Generalmente ve las que son gratuitas, pero en algunos casos, las ha rentado por \$20 o \$100. Durante el primer año de la pandemia, le dedicaba aproximadamente dos horas a ver contenidos al día. “Me acuerdo que en el 2020 sí me la pasaba viendo Facebook y cosas así, hasta me dolían las manos. Sentía que era por un exceso de estar en el teléfono cuando me dolían las manos” (Entrevista con Martha).

Elección de los contenidos

Para Valeria, aunque las series tienen una dimensión más privada o de compartir exclusivamente con su pareja, en el caso de las películas cambia al ser una actividad que comparte con su hermana mayor.

Normalmente, la idea es que mi hermana y yo nos vamos pasando películas por WhatsApp, “ay mira esta” y a las dos nos gustan las películas no terror como tal, pero *thriller* no tan comercial, propuestas que sean distintas o a ver qué cosas diferentes hay. Y a veces encontramos una película, nos gusta, y empezamos a ver otras películas del mismo director para ver si siguen la misma línea o ya de plano nos da flojera porque era el chispazo del director y las demás ya no nos gustan. Pero en el momento es como “hay que ver esta película” y ya nos ponemos de acuerdo. Con mi mamá realmente casi no veo películas en casa, con ella es más de ir al cine, o generalmente ella dice que quiere ver una y la vemos, pero así que diga “vamos a ver una película, ¿cuál quieres ver?”, no. Sale primero la película y es como: “la vemos juntas sí o no” (Entrevista con Valeria).

Para Alejandro, tanto él como su esposa siguen en redes sociales a periodistas y actores que dan sus recomendaciones y comentarios sobre las películas (algunos que mencionó son

¹⁸ Al respecto, Albarello (2019) señala que, el medio viejo suele tomar características del nuevo medio para adaptarse y competir por la atención de los usuarios. En un ecosistema cada vez más complejo, la TV desarrolla estrategias para seguir compitiendo en un modelo dominado moldeado por el consumo audiovisual *on demand* (2019: 29).

Kristoff Raczynski y Alex Montiel, también sigue a otros en TikTok pero no recordó los nombres). De esta manera, se enteran de las películas: “Siempre que dicen que es muy buena o es muy mala, yo siempre he dicho que no te quedes con la opinión de los demás, de forma tu propia opinión. Entonces normalmente, a través de esas críticas llegamos a un consenso de decir “bueno vamos a ver esta película” o ni siquiera perdamos el tiempo intentando verla” (Entrevista con Alejandro).

Ninguno de los dos, ni Alejandro ni Valeria, se dejan guiar ciegamente por las recomendaciones del algoritmo de las plataformas. En el caso de Valeria, antes de elegir con base a la recomendación de la plataforma, busca con su hermana en internet recomendaciones o listas y después buscan en qué plataforma está. “Pocas veces me dejo guiar en Netflix así de “porque viste esto”, porque a veces sí me pone cosas que nada que ver” (Entrevista con Valeria). Por su parte, Alejandro, entrena a su algoritmo para que le recomiende películas más complejas según lo que ha observado de las recomendaciones que le hace la plataforma. Señaló que:

En el tema de las plataformas lo que fui aprendiendo es que, la plataforma tiene dos formas de recomendarte cosas. Si la plataforma a través del algoritmo aprende que eres muy dado a seguir tendencias, te pone todo lo que está en tendencia y todo lo que los demás están viendo, así sean narconovelas, la plataforma te las va a poner. Pero si la plataforma se da cuenta que te gira un poco más la ardilla y que lees la sinopsis y que ves cierto tipo de películas con cierto grado de complejidad, entonces te empieza a recomendar buenas películas que de repente, de lo contrario, de no tener tantita paciencia y detenerte a ver la sinopsis, o ver el pequeño tráiler que te ponen en algunos casos, pues te perderías de buenas películas. Entonces yo tengo esa tendencia de tratar de ver películas un poco más complejas, leer la sinopsis y ver los tráileres completos para determinar si veo o no esa película (Entrevista con Alejandro).

Por el contrario, el caso de Martha es diferente. No acostumbra a ver contenidos con su mamá, cuando llega a pasar: “No, no es como que agendamos un día para decir, ‘este día vamos a ver tal película’ sino más bien es como: ‘Ya terminamos de hacer cosas entonces vamos a descansar un ratito’” (Entrevista con Martha). Además, no comparten gustos ni horarios. Como la televisión está ubicada en la recámara que comparten: “A veces cuando estoy viendo la televisión me dice ‘no, ya apágala’. A ella normalmente le gusta ver novelas, novela turca, como que está muy de moda. A veces buscamos algo que nos guste a las dos,

pero cuando no lo encontramos, o cuando decimos, ‘pues es que todo está aburrido’ ya la apagamos. Tratamos de tener un autocontrol sobre el consumo de los contenidos” (Entrevista con Martha).

Óscar, aunque también suele enterarse por redes sociales de los nuevos lanzamientos de las películas, (ya sea por amigos o las páginas de los cines), si le llaman la atención, busca la sinopsis y el tráiler y decide si ir a verla o no. En el caso de las plataformas, se ha adaptado muy bien a las recomendaciones que le da la plataforma: “Me dejo guiar por el algoritmo de la plataforma. No sé si tengas Netflix, pero te pide tus temas de interés entonces pues ya pongo suspenso, drama, entonces con base a las recomendaciones que me llega a dar igual veo de qué trata, veo el tráiler de la serie y ya si me llama la atención la veo. Por lo regular el algoritmo es bueno porque sí me llaman la atención las recomendaciones que me da Netflix” (Entrevista con Óscar).

Cuando no encuentra en Netflix la película que busca, las renta en la televisión de paga: “Obviamente tiene costo extra pero ya lo veo y no tengo ningún problema. Cuando llega a ser ese caso, por lo regular sí lo vemos en familia. Le digo a mis papás, ‘saben qué, voy a rentar esta película, trata de esto, ¿la quieren ver conmigo?’; si me dicen que sí, me voy a su recámara porque tienen la tele más grande. Si me dicen que no pues la veo en mi cuarto” (Entrevista con Óscar).

Experiencia filmica

La tabla que se presenta a continuación expresa el lugar que cada uno de los entrevistados prefiere para visionar y la clasificación de tipo de público que yo asigné con base en la entrevista.

Espectador	Valeria	Alejandro	Martha	Óscar
Lugar de preferencia	Computadora	Sala de cine	Televisión	Pantalla de casa
Tipo de público	Público ocasional	Público asiduo	No-público	Público ocasional

Como ya se ha señalado anteriormente, después de monopolio que gozaron las salas de cine hasta mediados del siglo XX, la siguiente etapa se caracteriza por la domesticación del consumo. Desde que se masificó la televisión hasta nuestros días, con las plataformas

digitales y los dispositivos móviles, las posibilidades de ver películas no se restringen únicamente a las salas de cine. “En el medio de todas estas transformaciones, ni el cine ni los espectadores permanecieron inalterados dado que prácticas y tecnologías se constituyen mutuamente” (van Dijck, 2016 en González, 2019). Por eso recomienda hablar de una *coevolución* entre tecnologías y usuarios.

En este sentido, con las preferencias para ver películas de estos espectadores, es posible ver esta distribución de los consumos hacia el escenario doméstico. Por eso pedí a cada participante hablar de su lugar de preferencia para ver una película, las razones de su elección, y sus últimas experiencias viendo películas en casa y en el cine. Este apartado dará cuenta de esos resultados, se explorará no solo el ámbito doméstico como espacio para ver una película sino también la experiencia de ir al cine desde puntos de vista muy distintos (y por supuesto, zonas de la Ciudad).

Solamente una persona tuvo como preferencia la sala de cine, Alejandro asiste cada semana al cine con su esposa. Como no le gusta estar en salas muy llenas, prefiere ir los lunes y los martes, entre 9 y 10 de la noche, que es cuando menos gente hay. Considera que es muy especial para ir al cine: “Incluso mi mujer ha ido aprendiendo que ahí sí tengo costumbres muy específicas” señaló. Le gusta llegar puntual a la sala, intenta estar cuarenta minutos antes por si se presenta cualquier contratiempo en la taquilla o en la dulcería. Si llega tarde a la película, aunque sea por unos minutos, se molesta y siente que ya no le puede poner atención. Anticipadamente, pone su celular en silencio para no ser interrumpido durante la función. En particular, le molesta que los otros asistentes lleven a niños pequeños a las salas de cine.

La última película que vi en el cine fue la de *Morbius*, se me hizo buena película. Fue un lunes en la noche, poca gente, pero muchos niños. Entonces fue un poquito desagradable porque de repente (digo, yo no tengo hijos ni nada) pero no termino de entender cómo puedes ir al cine como papá y perderte la película por ver lo que tus hijos están haciendo, entonces sí fue un poquito desagradable porque en partes importantes de la película, el niño estaba preguntando, o están jugando con las butacas de adelante. Entonces empieza a ser desagradable en ese sentido ir al cine (Entrevista con Alejandro).

Prefiere ver películas en el cine por varias razones. La primera es que en casa se distrae mucho. Cuando le pedí que contara su última experiencia viendo una película en casa, en cuanto a términos generales, consideró que fue una buena experiencia, sin embargo, en casa

tiene demasiados distractores: “Desafortunadamente, al ser una película en casa, se reduce la atención por esa misma situación que tienes la pauta de poder pausar, de poder avanzar y ese tipo de cosas. En nuestro caso no nos gusta parar la película, pero sí llega a existir la necesidad de que ‘ponle pausa porque hay que ir a hacer esto’, o ‘ya se cayó uno de los perros’ o ‘hay que ver qué quiere el niño’” (Entrevista con Alejandro).

Desde que está con su pareja, siente que ha cambiado su forma de ver películas. Siente que, si las ve en el cine, se puede enfocar mejor y queda más satisfecho con la película que cuando las ve en casa y hay muchas cosas que lo interrumpen: “Yo antes era de las personas que en casa veía una película, se sentaba a verla y hasta que terminaba se paraba. Pero digamos, vas aprendiendo cosas de tu pareja al igual que tu pareja aprende cosas de ti. Ella aprendió conmigo que cuando vamos al cine es de: ‘no me interrumpas por favor’. Pero yo le he aprendido que cuando estamos viendo algo en casa, se vale ponerle pausa, se vale ir al baño, bajar por otro refresco, traer más palomitas o ese tipo de cosas. Me gusta más verlas en cine porque sé que no me van a interrumpir, si las veo de cualquier otra manera, es un hecho que me van a interrumpir” (Entrevista con Alejandro). Para él, ver una película en casa implica que no le va a poner tanta atención, incluso es probable que la vea por partes. Cuando tiene muchas ganas de ver una película (por ejemplo, *Spiderman* o *Dr. Strange*) se asegura de verlas en el cine.

Por el contrario, la forma favorita de ver películas de Valeria es en la computadora portátil. Le gusta que, a diferencia de la computadora de escritorio o la televisión, no tiene que estar sentada en un mismo espacio y se puede mover o acomodar de diferentes maneras y en diferentes espacios de la casa. Considera que cuando ve contenidos en casa, su atención es dispersa, le gusta estar comiendo o bebiendo café mientras ve contenidos, sobre todo si es algo que no ha visto, le gusta estar despierta. En cambio, contenidos que ya conoce, los usa para dormir. Aunque cuando ve contenidos en casa sí ve constantemente el celular para hacer otras cosas, cuando va al cine prefiere concentrarse totalmente en la película. Le molesta mucho que la gente hable durante la película.

Fui el viernes pasado en la Cineteca, con mi mamá y mi hermana (...). La película nos gustó, pero no la disfrutamos mucho, uno, porque eran vacaciones de Semana Santa y la Cineteca estaba superllena, y luego porque llegamos tarde, entonces,

aunque la película fue muy bonita... digamos que el ambiente como tal no fue lo más bonito (Entrevista con Valeria).

Al respecto, Casetti (2007) habla de las salas de cine como un espacio designado para un ritual colectivo. En primer lugar, una sala de cine implica acciones comunes (no necesariamente uniformes), así como conocimientos compartidos; un ritual requiere una participación tanto física como mental. En segundo lugar, en una sala de cine propicia un momento único y singular, se está ahí para ver una película y no otra, y, por tanto, hay una serie de comportamientos establecidos. En una sala de cine, la película pretende “llenar los ojos” del espectador, que le permite sumergirse en aquello que está mirando.

Aunque Óscar prefiere ver series, también considera que la atención que le pone a las películas que ve en casa es dispersa: “Si es una película nueva que estoy por ver y no me llama mucho la atención, desde el inicio pues simplemente le pierdo el interés y la veo por lapsos nada más. Como Netflix te da la posibilidad de verlas por pedazos, la veo un rato, después voy a ver a mis animales, a mis perritos, regreso, la veo otro rato, hago otras cosas y así me puedo llevar una semana en ver una película completa, pero si me gusta sí trato de verla toda en un día” (Entrevista con Óscar).

Aunque su forma preferida de ver películas es en la pantalla de su casa, considera que les pone más atención en el cine: “La última película que vi fue Batman, la última que salió. No soy mucho de ir al cine, pero esa fue la última que vi. Totalmente diferente de verla en tu casa, le prestas más atención, más comodidad, te enfocas más en la película” (Entrevista con Óscar). Sin embargo, por falta de tiempo, no asiste tanto al cine: “Por lo regular siempre están muy llenos, aparte con lo de la pandemia pues todas las restricciones que hubo, todo eso, no es que tuviera mucho tiempo. Ahora con el trabajo y la escuela pues sí es muy reducido el tiempo que yo tengo para poder ir al cine, la película dura hora y media, media hora que estás antes, media hora para salir, ya son como dos o tres horas de tu tiempo entonces no, no es que disponga de mucho tiempo” (Entrevista con Óscar).

Martha tiene experiencias muy distintas. La última película que vio en el cine fue antes del 2020. Aunque ha querido regresar a las salas, no ha podido por su trabajo y actividades en casa. “No consumo tanto cine. Yo siento que las salas de los cines comerciales son muy caras y hay películas que no me interesa ver. Yo creo que el cine comercial está muy caro y también lo que venden ahí está muy muy caro. Por lo menos para mí, o para mi estrato

socioeconómico siento que no es una necesidad o algo prioritario. O sea, si lo puedo ver en televisión pues lo veo, pero no es como que me emocione mucho ir al cine. Adonde iba más era a la Cineteca, pero muy pocas veces. Me queda como a una hora y media, porque en lo que camino al transporte y cuando llego al metro Coyoacán también camino” (Entrevista con Martha).

Para Martha, ir al cine no forma parte ni de su cotidianidad ni de sus expectativas. No solamente por barreras geográficas sino también simbólicas. En este sentido, Rosas Mantecón (2017) señala que:

Muchos no juegan el rol (de público) y de hecho, ni lo intentan. No son ni se sienten convidados. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Pierre Bourdieu, el *gusto* representa ‘maneras de elegir que no son elegidas’. (...) el *gusto* es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades ofrecidas por su condición de clase y que además clasifica socialmente (55).

Hace dos años, la última vez que fue al cine, recuerda que le gustaba llegar temprano para comprar los boletos. Siempre ha vivido lejos de los cines, no solo ella sino también la gente que la acompañaba, eso lo debían tener en consideración para no elegir películas muy noche. Ahora, cuando hay películas que quiere ir a ver al cine, sabe que si se espera las va a encontrar en la televisión. Su lugar preferido para ver películas es precisamente la televisión, porque la pantalla es más grande que la de su computadora y puede acomodarse de distintas maneras. En cambio, es muy cuidadosa con su computadora y solamente la usa conectada y en una mesa, no le gusta usarla en la cama porque se puede dañar. Solamente se distrae durante los comerciales, pero por lo general procura ponerle mucha atención a la pantalla.

A veces cuando hay anuncios y así pues sí me pongo a ver el teléfono, pero generalmente sí me enfoco en las películas. Más bien, cuando está la televisión prendida, no puedo enfocarme en otras cosas, si están hablando, pierdo el hilo de la conversación por estar viendo. Si estoy platicando y hay una televisión encendida, le presto más atención a la televisión (Entrevista con Martha).

Cuando ve películas en la televisión, es común que vea más de una película en un mismo día: “Cuando veo películas, veo como tres o así, porque termina una y empieza otra entonces, prendo la televisión y está a la mitad la película y la termino de ver, y ya después me cambio de canal y encuentro otra película que también está a la mitad y la acabo de ver, entonces veo

como por cachos” (Entrevista con Martha). A diferencia de los que usan plataformas y tienen una manera de ver contenidos fragmentada, en el caso de Martha, es brincar de uno a otro, dependiendo de la programación del día y del canal.

Cambios por la pandemia

Todos sintieron que la pandemia produjo algún cambio en su forma de consumir películas y series. Por ejemplo, Alejandro, aumentó su consumo en casa porque la cantidad de trabajo bajó y tenía más tiempo libre (incluso se suscribió a más plataformas, antes de la pandemia solo tenía Netflix). Sin embargo, como fanático de las salas de cine, consideró que el cierre de salas fue un golpe muy bajo para él. No solo por las películas, sino que ir al cine es una actividad que comparte con su pareja:

Híjole, te puedo decir que el cine es en parte un pretexto de una actividad que tengo con mi pareja. Porque si bien cuando estamos en la sala no platicamos, en el trayecto de la casa al cine, en la espera de comprar las palomitas y entrar a la sala, o cuando terminó la película y regresamos a casa, platicar con mi pareja está muy presente. Entonces, que me hayan cerrado al cine sí fue de los golpes más bajos que me dieron. Sí fue una muy mala experiencia para mí, porque si bien convivía más con mi pareja, no teníamos esa mecánica que nosotros normalmente aplicamos cuando hacemos esa actividad de ir al cine (Entrevista con Alejandro).

Valeria, por su parte, asiste con menor frecuencia al cine que antes de la pandemia. Señaló que, como las películas estrenan en plataformas prácticamente al mismo tiempo que en el cine, ahora prefiere esperarse a ir al cine a pagar. Irónicamente, aunque su asistencia al cine disminuyó, aumentó significativamente su consumo de películas en plataformas o descargas; al tener más tiempo libre, se dedicaba a investigar otros directores o directoras, hacer listas de películas que quería ver y conocer películas a las que antes no les había dedicado el tiempo, como el cine latinoamericano o documentales.

Martha también siente que hubo un cambio, pero lo considera negativo porque se atrasó mucho en actividades que considera importantes:

Me abrió paso a estar más atenta a las películas, siento que el *boom* que tuvieron las plataformas como Mubi o Disney+ u otras plataformas ha sido muy grande, y a veces sí he tenido ganas de tener Netflix, una cuenta propia. (...) si prendo la tele sé que va

a haber una película que puedo ver y me va a interesar. Pero antes de la pandemia no pensaba en prender la televisión y ver una película. Y yo siento que aún repercute en mis actividades, son cosas que pude haber sacado en el 2020 y que no están resueltas todavía justo por eso, por haber consumido tanto tiempo. Implica un reajuste de mis tiempos, no solamente de las actividades del día a día sino de metas que tenía. Por decir, quería titularme desde el 2020, pero como lo fui desplazando... no uno o dos días sino más bien son meses y ahorita ya es un año... (Entrevista con Martha).

Óscar siente que antes de la pandemia, tenía una vida más integral: iba a la escuela, hacía ejercicio y salía a pasear con sus amigos. Cuando inició la pandemia, comenzó a ver mucha televisión hasta que se aburrió de la programación de Total Play, que suele ser repetitiva, lo que pasa en la mañana suele repetirse en la tarde. Por eso contrató Netflix y ahora no se aburre, siente que tiene una infinidad de series y películas por ver.

Reflexiones finales

Sin duda, este trabajo presenta un desbalance entre la parte teórica y la parte analítica. Más que un análisis específico de los datos, di prioridad a producir un andamiaje teórico sobre el cual el análisis a profundidad (que llevará mucho más tiempo) pudiera ocurrir después. A pesar de eso, no quería quedarme sin la experiencia de integrar a todas las voces que, dentro de sus propias vivencias y experiencias, comprueban el potencial que puede tener la entrevista como método de la investigación cualitativa.

Además, considero que será importante abrir la investigación a otras metodologías como las que se mostraron sobre las etnografías de la televisión, o el análisis de rutinas cotidianas, redes sociales, entre otras. Por ejemplo, el Índice de Desarrollo Social puede dar una idea de las diferencias sociales de clase y de las dinámicas territoriales, pero es insuficiente para un análisis completo. Para intentar subsanar esta deficiencia y poder hacer un análisis más significativo de los consumos en relación con las clases sociales, será necesario considerar también el ingreso, nivel educativo, empleo y vivienda, entre otros.

En un inicio, esta investigación pretendía responder a la pregunta ¿Cómo son las experiencias cinematográficas de diferentes medios y cómo cambiaron durante la pandemia entre espectadores de distintas clases sociales? En primer lugar, coincido con el crítico de cine Jonathan Rosenbaum (2018) cuando señala que, en estos días, la noción de ver “cine” como una experiencia que ocurre dentro de una sala, en una pantalla y que se comparte con más personas después de comprar un boleto, es una imagen idealista de lo que es el cine, una falsa representación que no retrata la experiencia de la mayoría de la gente.

Hoy cada vez más personas ven películas en la pantalla de televisión que en el cine; la decisión de ver una película es sustancialmente diferente a lo que significaba tradicionalmente. Por estas razones, y coincido con él, sugiere cambiar la pregunta “¿qué es el cine?” a “¿el cine de quién?” y también “¿dónde?”. Con esto propone que el público puede reivindicar el cine como propio, aun cuando esto implique salir de los cines en aras de una cinefilia expandida.

En este sentido, un punto de partida es reconocer que la experiencia fílmica no depende únicamente de las salas cinematográficas (Casetti, 2007). Los resultados de esta

investigación sugieren que hay que dejar de pensar en el cine, la televisión y lo digital como esferas separadas o sustitutivas. Esto es consistente con lo que Rosas Mantecón (2021) ha advertido sobre el movimiento fluido de los públicos entre el mundo en línea y el presencial y entre distintas pantallas; y que más que una sustitución estamos frente a una reorganización de consumos. Incluso algunos autores se inclinan por englobar las continuidades, transformaciones y extensiones de la televisión y el cine bajo la noción de “pantallas”; es decir, tecnologías de la comunicación donde circula el lenguaje audiovisual (Murolo, 2012).

Bajo esta perspectiva, las nuevas pantallas no representan una amenaza para las anteriores, sino que amplían el ecosistema audiovisual y multiplican la oferta. En este sentido, el consumo *online* no reemplaza, sino que complementa al consumo en salas (en los sectores medios y altos). Así como el VHS no terminó con la experiencia de ir al cine, tampoco lo hará Netflix (González, 2017).

Los resultados también indicaron que la desigualdad y la condición de clase impacta en las experiencias cinematográficas del espectador y en su relación con el consumo cinematográfico. Conocer las necesidades y especificidades de la gran variedad de públicos cinematográficos es importante para atender demandas particulares. Por ejemplo, el caso de Martha, que retrata la situación de los no-público, quienes por diversas razones no tienen oportunidad de ir al cine (incluso desde antes de la pandemia) pero sí buscan ver películas de otra manera. En este sentido, es importante rescatar lo que Radakovich y Wortman (2019) señalan acerca de las ofertas culturales: “cada uno de nosotros transita por estos “mundos culturales” según quiere, según puede, según su lugar social” (15).

Esta desigualdad fue particularmente notoria en el caso del cine y de las plataformas. Aunque Valeria comentó que el cine le parecía caro (y aún más si se consideran los consumos dentro), en la práctica, tanto para Valeria como para Alejandro, el aspecto económico no significa un obstáculo para asistir con regularidad al cine; tampoco la dimensión simbólica o geográfica representaron barreras para su acceso al cine. Por el contrario, Martha, no asiste desde antes de la pandemia, no solo por barreras geográficas sino también económicas.

Sobre el tema de las plataformas, es interesante el caso de Óscar, quien gracias a la pandemia pudo adquirir por primera vez una suscripción a Netflix. Si consideramos que Netflix ofrece servicios en México desde el 2011, significa que hay usuarios que tienen una

suscripción desde hace once años, e incluso (como demostró la encuesta) tienen más suscripciones a otras plataformas. En contraste, Martha, nunca ha tenido una cuenta propia, aunque señala que en algún momento sí le gustaría.

Algunos dejaron de asistir al cine, pero dentro de las razones principales no figura el miedo al contagio sino la falta de tiempo y la ubicación de los cines; esto ocurre en zonas con un IDS muy bajo. A este tipo de públicos se les debe mucho. Contrastantemente, entre zonas con un IDS medio o alto, las preocupaciones se invierten. En esos casos, se encontraron otras limitantes, siendo la primera el miedo al contagio y la segunda la falta de tiempo, la tercera es la oferta cinematográfica. Con esto se puede observar que la desigualdad y las condiciones de clase intervienen significativamente en el consumo audiovisual (acentuadas en el contexto de una pandemia).

Esto coincide con lo que se señaló anteriormente, solo los sectores altos y medios tienen la posibilidad de asistir frecuentemente al cine (Ochoa, Sandoval y Sosa, 2019). Un factor importante es la distribución de las salas en la ciudad, siendo ésta una de las principales razones por las que Martha no asiste al cine (incluso desde antes de la pandemia). Por otro lado, su perfil como no-público tiene que ver con lo que Rosas Mantecón (2017) señala sobre no jugar el rol de público (ni intentarlo). Una exclusión ejercida por ella misma (autoexclusión) en vista de que siente que por su condición de clase y ubicación geográfica no pertenece a ese tipo de ofertas.

En el consumo audiovisual doméstico (y domesticado), hay una estrecha relación con la vida cotidiana en tanto a la distribución del tiempo libre y tiempo de trabajo. Por ejemplo, se encontró que los espectadores clasifican los contenidos (series y películas) entre las que se ven entre semana o en fin de semana; persiste el hábito de ver la televisión al final del día como se encontró en las descripciones sobre los primeros años de la televisión en México; “el premio al final del día”, como señala una de las participantes. El consumo de series y películas también tiene una dimensión social y afectiva: los espectadores clasifican los contenidos que son para ver en soledad o acompañados, por ejemplo, las series que se reservan para ver exclusivamente con su pareja o listas de películas destinadas a ver específicamente con un familiar. Esta clasificación fue común entre todos los espectadores.

Cada pantalla impone un ritual diferente y los espectadores lo tienen muy claro. Sin embargo, en el ámbito doméstico, la disciplina cinematográfica (sobre todo la que tiene que ver con el silencio y las interrupciones) ha quedado atrás. Ver otros dispositivos, hacer comentarios del desarrollo de las películas, pausar para ver a los perros, ir al baño o servir más refresco, fueron de las respuestas más rescatadas y que ilustran cómo se establecen otras maneras de observar el espectáculo cinematográfico (a diferencia de la experiencia fílmica experimentada en salas de cine). Incluso Alejandro, el más afín a la experiencia cinematográfica sin interrupciones, tuvo que aceptar que, al vivir con su pareja y el hijo adolescente de ella, en el visionado doméstico existe la necesidad de: “ponle pausa porque hay que ir a hacer esto”, o “ya se cayó uno de los perros” o “hay que ver qué quiere el niño” (entrevista con Alejandro). Ciertamente, estas maneras de observar el espectáculo cinematográfico tendrán que estar en diálogo con los creadores de contenido.

Sobre la experiencia fílmica, destaco dos cosas. Por un lado, con las restricciones de la pandemia y el creciente uso de plataformas de *streaming* en la vida diaria, la experiencia fílmica se ha convertido progresivamente en una experiencia altamente personalizada que está integrada en la vida cotidiana, rutinas y relaciones interpersonales. La experiencia fílmica doméstica en plataformas responde a demandas específicas del espectador, que tiene control sobre el lugar, el contenido y el ritmo del visionado. Por otro lado, es también una experiencia que tiene lugar en espacios cada vez más privados: no solo en la sala de casa, como cuando entraron los primeros televisores al espacio doméstico, sino en las recámaras de los espectadores. Sin embargo, estas experiencias fílmicas son negociadas por cada espectador de distinta manera de acuerdo con las “reglas” de la casa. Por ejemplo, esto se vio en el caso de Alejandro, que en casa tiene la regla de no usar aparatos electrónicos en las recámaras y que todos los contenidos se consuman en la sala.

Cabe mencionar que, será importante otorgar más peso a los contenidos en los análisis posteriores con relación a las pantallas y la experiencia: no solo porque requieren diferentes grados de atención sino también puede haber una correlación entre los dispositivos para el visionado y los formatos cinematográficos o audiovisuales. Por ejemplo, Martha señaló que cuando llega a ver contenidos en el celular, durante su hora de comida, prefiere ver cortos.

Frente al fenómeno de las plataformas, no solo hubo un crecimiento de usuarios sino también una diversificación. Hoy en día hay una gran variedad de plataformas (gratuitas, de paga, comerciales, de nicho, etc.). Fue posible observar que las más utilizadas son Netflix y YouTube en todos los sectores; solamente en zonas con un IDS muy bajo, se invierte y YouTube supera a Netflix. Las siguientes plataformas más populares son Prime Video (excepto en zonas de IDS bajo y muy bajo), Disney+ y HBO (incluso en zonas de IDS bajo y muy bajo). Sin buscar de ninguna manera estigmatizar las plataformas, es importante tener en cuenta que, así como facilitan encontrar ciertos contenidos, invisibiliza otros, como se demostró sobre los contenidos latinoamericanos en plataformas como Netflix, Mubi o Hulu (Moguillansky, 2020). Como lo que señala van Dijck (2016) sobre el *input* humano como condición necesaria para el *output* algorítmico, y cómo ambos factores se influyen mutuamente.

No solo hay más contenidos, sino más maneras de verlos (este escenario era impensable antes de la popularización del internet), lo cual también hace evidente la necesidad de desarrollar metodologías que den cuenta del estudio complejo de los públicos frente al complejo y cambiante fenómeno cinematográfico. No alcanzan las mismas estrategias con las que se estudia a los públicos de sala que a los públicos de televisión o plataformas, y mucho menos en un intento de integrar el mundo en línea y el presencial, así como las distintas pantallas, en una misma esfera de consumos que coexisten. Ciertamente, se necesita ampliar la metodología más allá de las encuestas y las entrevistas, y, en el ámbito de lo doméstico, delinear rutas viables de observación empírica que den cuenta de la diversidad de prácticas (como los maratones, el *multiple media* y *multitasking*) que, en esta investigación, solo se trabajó desde lo que los actores dicen que hacen, pero no se concretó en una observación más profunda de la diversidad de usos, prácticas y comportamientos frente a las pantallas en la cotidianeidad.

En este sentido, es útil traer a colación que Zirión (2018, 2019), propone incorporar a las investigaciones cualitativas de los públicos de cine diferentes estrategias metodológicas que ayuden a dar cuenta de la multiplicidad de comportamientos, usos y prácticas de los espectadores. Para ello, propone retomar la propuesta de Bruno Latour, para:

(...) ampliar los marcos conceptuales y el espectro de agentes y actantes (en términos de Bruno Latour) que entran en juego. Cuando hablamos de consumo audiovisual o de espectadores de cine, debemos trascender el viejo modelo dicotómico que plantea un sujeto o conjunto de sujetos ante un objeto llamado película proyectada en una pantalla. En realidad, el fenómeno es mucho más complejo. Es el nodo o punto de encuentro entre numerosas aristas que forman un haz de perspectivas, un rizoma de actores y líneas de acción que interactúan multidireccionalmente, y que se afectan y transforman unas a otras (Zirión, 2019: 136).

Precisamente por eso, y en el marco de una pandemia, es importante retomar esta propuesta de difuminar las fronteras fijadas entre naturaleza y cultura, en la que los seres humanos no somos los únicos seres con acción. La Teoría del Actor-Red de Bruno Latour, considera como actantes tanto a humanos como no-humanos (objetos, máquinas, organismos, entre otros). En este sentido, a dos años del inicio de la pandemia –que más que erradicarse se ha transformado en algo con lo que tendremos que aprender a convivir– más allá de la coexistencia de pantallas, es central la idea de la convergencia: el espectador contemporáneo no sólo convive en mayor medida con una red de pantallas (televisor, computadoras, celulares, etc.) interconectadas y comunicadas entre ellas, sino que también interactúa con las restricciones de cuidado y prevención que el SARS CoV2 impone y, por tanto, con los hábitos que han debido modificarse (uso de mascarillas, aforos reducidos, eventos al aire libre, entre otros). Sus experiencias fílmicas domésticas (en contraste con la experiencia fílmica tradicional, en términos de interrupción, atención y silencio) son muchas veces intervenidas por animales de compañía, configurando una experiencia cotidiana conformada por humanos, pantallas, algoritmos (y programadores de algoritmos), animales y virus (SARS CoV2 u otros).

Un enfoque centrado en los usuarios, sus contextos culturales y los medios de comunicación, fácilmente se adscribe a la Teoría del Actor-Red de Bruno Latour (2005). No solo porque los arqueólogos de los medios le atribuyen agencia a las tecnologías o artefactos que nos rodean; sino también porque, de acuerdo con Zirión (2018), es una propuesta teórico-metodológica útil para pensar el universo de los consumos culturales, conformado por circuitos y flujos, actores en movimiento y redes en transformación. Por ejemplo, sería fructífero pensar en los algoritmos como actantes y la manera en la que funcionan de acuerdo con los intereses de las empresas.

Sin buscar caer en ningún tipo de determinismo, me parece importante resaltar este enfoque, ya que, con cierto paralelismo con el campo de los Estudios Culturales, la Teoría del Actor-Red se interesa por la relación entre la tecnología y los seres humanos, y la manera en la que los avances tecnológicos influyen en la cultura. Uno de sus postulados es que la tecnología, la naturaleza y la cultura, están entrelazadas. Naturaleza-cultura-tecnología están implicadas unas con otras, y lo tecnológico rara vez se separa de lo humano (Aronowitz, Martinsons, Menser, 1999).

Otra limitación metodológica se encontró en el ámbito del consumo de piratería. Como señalan Mathews y Alba (2015), la mejor forma de conocer las prácticas de la globalización popular (como la piratería) es a través de la etnografía. Sin embargo, sigue siendo una práctica altamente estigmatizada. En todos los casos, los participantes negaron consumir piratería ya que, gracias a las plataformas, encontraban contenidos fácilmente (o se recurría a ella solamente en casos muy específicos). Será importante considerar que esto se recuperó desde los testimonios verbales de los participantes y no de la práctica cotidiana. Por estas razones, con los datos obtenidos no es posible concluir que las plataformas realmente hayan sido una respuesta al consumo de piratería. Incluso, cabe preguntarse si esta “batalla” realmente fue contra la piratería física o entre las mismas plataformas u ofertas por captar la atención de los usuarios.

Asimismo, se pudo observar que la diversificación de plataformas de paga ha generado estrategias interesantes por parte de sus espectadores como distribuir las suscripciones entre familiares o parejas y compartir las contraseñas. En este contexto, cobra importancia retomar los términos que propone Rosas Mantecón (2017) para hablar de la relación de los sujetos con las ofertas culturales en términos de acceso, apropiación, negociación, interacción y pactos. Una nota revela que, de pagar todas las plataformas *streaming* disponibles en México como Netflix, Disney+, HBO, Prime Video, Claro Video, entre otras, (considerando el paquete más básico de cada una), implicaría una inversión de \$6,134 al mes, que se traducen a \$73,608 al año (Grupo Megamedia, 2022). Sin embargo, esta práctica no ha pasado desapercibida por parte de las plataformas y, por lo menos Netflix, está considerando implementar cobros extra a los titulares que tengan “subcuentas” (Ferrer-Bonsoms Cruz, 2022).

Ante este contexto, Jorge Carrión (2019) señala que vivimos una época de guerra entre plataformas que compiten salvajemente por captar nuestra mirada y nuestro tiempo, todas ellas persiguen el capital de nuestros gustos y nuestro ocio. Advierte que, si bien han impuesto nuevos mecanismos (como las recomendaciones, la lista de reproducción, el *play* automático del siguiente capítulo, entre otras), se han convertido en estructuras curatoriales administradas por inteligencias colectivas (humanas y matemáticas) que compiten con los museos y las bibliotecas como nuevas instituciones de la memoria y la circulación de la información y el arte.

Por su parte, los resultados también arrojaron que las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, etc.) son una fuente importante de promoción y una forma en la que los públicos conocen nuevas series y películas. Gracias a ellas escala el boca a boca, lo cual es decisivo para que muchos programas encuentren a sus públicos (Boczkowski y Mitchelstein, 2022). En futuras investigaciones, será importante incluir a *influencers* de películas de YouTube o TikTok, como nodos clave en la red que conecta a los públicos con las ofertas culturales. De igual manera, será fructífero si se combina con estrategias de etnografía digital¹⁹.

El entorno audiovisual doméstico permite una diversidad de experiencias de los espectadores, que a su vez es influida por una serie de factores como la edad, el sector socioeconómico o la escolaridad. No podemos hablar de entornos 100% digitales sino de entornos compuestos por medios nuevos y antiguos, en este sentido, es importante retomar nociones más adecuadas al contexto como el de “pantallas” que propone Murolo (2012).

Asimismo, para que la perspectiva de lo doméstico siga siendo explicativa en el contexto actual, Bakardjieva (2006) propone sustituir el concepto de “hogar” por el de “casa” (Car y Ader, 2021). En este sentido, es importante pluralizar y problematizar las nociones de “hogar”, “familia” o “casa” en etnografías que contemplan en consumo audiovisual doméstico como unidad analítica. Uno de los desplazamientos más evidentes de las mediaciones tecnológicas es el de la imagen anacrónica de la familia en el *living* mirando

¹⁹ Un tipo particular de práctica etnográfica cuyo punto de partida es que los medios y las tecnologías digitales forman parte de los mundos cotidianos que habitan las personas. Averigua cómo lo digital forma parte de los mundos materiales, sensoriales y sociales que habitamos, a partir de categorías etnográficas como la experiencia, la práctica, las relaciones, las cosas, las localidades, los mundos sociales y los eventos (Pink, «*et al.*», 2016).

televisión, hacia la reclusión más privada e individual de sus integrantes con dispositivos propios al interior del hogar o el consumo frecuente y fluido (Murdochowicz, 2008 en Car y Ader, 2021). En efecto, será importante incluir y repensar la movilidad de las tecnologías en investigaciones futuras: “La domesticidad es en sí misma problemática, cambiante y fragmentadora. Es producto de una relación histórica que cambia de continuo y se define entre los espacios público y privado. Es una realidad fenomenológica, sociocultural y económica” (Car y Ader, 2021: 36).

Al respecto, Winocur (2009) considera el hogar como un espacio que sienta las mediaciones fundamentales tanto en términos prácticos, afectivos y simbólicos en la apropiación de tecnologías. Por ello, no solo se trata de inventariar prácticas de consumo, modalidades de interacción o competencias de los usuarios, sino de tratar de entender -desde la perspectiva de lo simbólico-, qué aspectos de la cultura contemporánea han encontrado un nicho de sentido en el uso cotidiano de las tecnologías.

Por lo mismo, para la autora: “[El hogar] Constituye un entramado de rutinas domésticas y conexiones mediáticas, de vínculos familiares y redes virtuales, de cierres y aperturas *online* y *offline*, de disputas y alianzas por el control de los ‘nuevos’ y ‘viejos medios’, de encuentros y desencuentros en el espacio virtual y en el espacio real, de proyección hacia lo público y repliegue hacia lo íntimo, y de tensión entre proyectos individuales y tradiciones familiares” (2009: 17). En este sentido, uno de los caminos planteados en esta investigación -el de la arqueología de los medios-, puede dar pistas valiosas para comprender estos nichos de sentido en la vida diaria de los usuarios-espectadores.

Con todo lo anterior, es posible destacar que, en el marco de una pandemia y en un contexto de evidentes desigualdades socioeconómicas, el estudio de las prácticas de acceso alrededor de las pantallas (como el cine, la televisión, la computadora o el celular) y las mediaciones tecnológicas, pueden ser lugares estratégicos para la construcción de “modos de estar juntos” más justos y democráticos.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



Casa abierta al tiempo

Lugar de aplicación: _____

Fecha: _____

Esta encuesta es parte de una investigación antropológica sobre los hábitos de consumo de los habitantes de CDMX, realizada por una estudiante del posgrado en Ciencias Antropológicas de la UAM-Iztapalapa.

Puedes dejar alguna pregunta sin contestar, o marcar más de una respuesta. La encuesta está compuesta por cuatro secciones breves.

¡Agradecemos mucho tu participación!

I. FORMAS DE VER PELÍCULAS Y SERIES EN CASA

¿Tu vivienda cuenta con servicio de Internet?

- a) Sí b) No

¿Cuántos de estos dispositivos hay en tu casa?

- a) TELEVISOR: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 b) COMPUTADORA: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 c) TABLETA: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 d) CELULAR: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 e) Reproductor de DVD: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 f) VHS: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10

Marca con una X los contenidos que consumes frecuentemente en tu casa. Puedes elegir más de una opción:

Series	Películas	Concursos
Documentales	Caricaturas	Reality show
Noticieros	Telenovelas	Deportes
Libros	Audiolibros	Podcast
Radio	Música	Videojuegos
Otro, ¿cuál?: _____		

¿A través de cuál o cuáles medios de proyección ves películas/series en tu casa? Puedes elegir más de una opción:

TV abierta	TV por cable	DVD original o Blu-Ray
DVD copia	VHS	Smart TV
Computadora conectada al TV	Dispositivos especiales (Chromecast, Apple TV, consolas)	Computadora
Tablet	Celular	Ninguno

Selecciona las plataformas que utilizas con mayor frecuencia. Puedes elegir más de una opción:

Netflix	Prime Video	YouTube	Blim
Claro Video	HBO	Disney +	Cinópolis Klic
Sala virtual	Miradotodo	Mubi	Filmin
Cuevana	Otra, ¿cuál?: _____		

Cuando ves una serie, ¿cuál es tu modo de visualización más habitual?

- a) Miro solamente un capítulo por vez
 b) Miro más de un capítulo por vez
 c) Hago un maratón
 d) No veo series

¿De qué manera sueles mirar series?

- a) Veo varias series de forma simultánea
 b) Termino una serie completa y luego comienzo a ver otra
 c) Si una serie me aburre no me gusta, dejo de mirarla para comenzar a ver otra
 d) No veo series

Mientras miras una película o serie en casa, ¿realizas otra actividad simultánea en otro dispositivo, como ver mails, redes sociales, etc.?

- a) Nunca b) A veces c) Siempre

¿Con quién prefieres ver SERIES en casa? Puedes marcar más de una respuesta

- a) Solo/a b) Con pareja
 c) Con amigos d) En familia

¿Con quién prefieres ver PELÍCULAS en casa? Puedes marcar más de una respuesta

- a) Solo/a b) Con pareja
 c) Con amigos d) En familia

¿Has cancelado planes con amigos y/o familiares para quedarte en tu casa a ver series o películas?

- a) Muchas veces b) Algunas veces c) Nunca

II. HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL ESPECTADOR

¿En qué lugar prefieres ver una película? (Por favor, elige solo una respuesta)

- a) Sala de cine
 b) Televisión y/o pantalla de casa
 c) Computadora
 d) Celular
 e) Tablet

Escribe cuántas veces al mes has visto películas en los siguientes lugares:

- g) SALA DE CINE: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 h) Televisión y/o pantalla: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 i) COMPUTADORA: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 j) CELULAR: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10
 k) TABLET: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 +10



Casa abierta al tiempo

Cuando te trasladadas en la ciudad (camión, metro, carro, etc.), ¿miras series y/o películas en tus dispositivos móviles?

- a) Solo películas b) Solo series
 c) Sí, ambas d) Ninguna

Cuando estás en tu trabajo ¿ves en algún momento series y/o películas en tu computadora o dispositivo móvil?

- a) Solo películas b) Solo series
 c) Sí, ambas d) Ninguna

¿Participas en foros o blogs para comentar películas?

- a) Sí, ¿cuáles?: _____
 b) No

¿Eres creador de contenido audiovisual?

- a) Sí b) No

III. IR AL CINE

De las siguientes opciones, selecciona cuáles son tus principales limitantes para asistir al cine:

- a) Precio del boleto: a) Sí b) No
 b) Ubicación de los cines: a) Sí b) No
 c) Falta de tiempo: a) Sí b) No
 d) Oferta cinematográfica: a) Sí b) No
 e) Miedo de contagio por COVID-19: a) Sí b) No
 f) Otra, ¿cuál?: _____

¿Cuánto gastas cuando vas al cine? (Incluyendo el costo del boleto, transporte o estacionamiento, dulcería, etc.)

S: _____

¿Cómo te enteras de las películas en cartelera? Puedes elegir más de una opción:

Boca a boca	Tráiler	Web
Publicidad	Medios impresos	Otra, ¿cuál?: _____

¿Consideras que la pandemia produjo cambios en tu forma de consumir series y/o películas?

- a) Sí b) No

¿Qué cambios consideras que produjo la pandemia en tu forma de consumir series y/o películas?

IV. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: _____

Género

- a) Masculino b) Femenino c) Otro

¿Cuál es tu último grado de estudios?

- a) Ninguno
 b) Primaria
 c) Secundaria
 d) Bachillerato/preparatoria/carrera técnica
 e) Licenciatura
 f) Posgrado

Indica el rango de ingresos que tiene tu familia (entre todos los integrantes)

- a) Menos de \$20,000
 b) De \$21,000 a \$40,000
 c) De \$41,000 a \$60,000
 d) Más de \$60,000

¿En qué alcaldía resides actualmente?

Álvaro Obregón	Magdalena Contreras
Azcapotzalco	Miguel Hidalgo
Benito Juárez	Milpa Alta
Coyoacán	Tláhuac
Cuajimalpa	Tlalpan
Cuauhtémoc	Venustiano Carranza
Gustavo A. Madero	Xochimilco
Iztacalco	Iztapalapa
Fuera de CDMX: _____	

Hemos terminado. ¡Muchas gracias por tu tiempo!

Si quisieras profundizar en alguna de tus respuestas, o te interesa seguir colaborando con esta investigación a través de una entrevista, puedes dejar tu nombre y algunos datos y me pondré en contacto contigo.

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Anexo B: Entrevista

Guion para entrevista a profundidad: Etapa 2

Datos sociodemográficos:

Nombre
Edad
Género
Ocupación
Domicilio

Perfil del espectador: *(con base en sus respuestas en la encuesta se desarrolla el perfil de espectador que orienta las preguntas de la entrevista)*

Internet:
Equipamiento tecnológico del hogar:
Contenidos:
Medios de proyección:
Plataformas utilizadas:
Visionado de series y películas:
Lugar de preferencia para ver una película:
Frecuencia de uso de cada ventana:
Consumo en el traslado o trabajo:
Foros o blogs:
Creación de contenidos:
Limitaciones para ir al cine:
Cartelera:
Cambios en la forma de consumo por pandemia:

❖ *Dependiendo de sus respuestas en la encuesta se adaptarán las preguntas:*

Ecosistema audiovisual doméstico:

¿Cuánto mide tu casa aproximadamente? (Ej. Es grande, es chica, cuánto crees que mide, etc.) ¿Cuántas habitaciones tiene?
¿Qué tipo de espacio es tu casa para ti? (Ej. ocio y entretenimiento, trabajo, convivencia, descanso, casi no estoy ahí, etc.)
¿Qué modificaciones hubo en tu casa a partir de que inició la pandemia? (Ej. Modificación de los espacios para ver tele, descansar o trabajar).
¿Con cuántas personas vives?
¿Cómo están distribuidos las pantallas en tu casa? (Ej. Televisor en la sala, recámara o cocina).

De los dispositivos que hay en tu casa (televisor, computadora, tableta, celular, reproductor DVD/Blu-ray, VHS, señalados anteriormente en la encuesta):

¿Cuáles dispositivos usas más?

¿Cuáles están en desuso?

¿Cuáles dispositivos son compartidos y por cuántas personas? (Ej. El celular es personal, pero la tableta o el televisor son compartidos).

Formas de acceso doméstico:

Adaptar de acuerdo con lo señalado en la encuesta:

¿Tienes contratado un servicio de televisión por cable o satelital? ¿Qué piensas del precio de la televisión por cable?

¿Compras DVDS/Blu-ray originales? ¿Qué piensas de su precio?

¿Consumes algún tipo de piratería pirata? ¿De cuál? (Ej. Física, descargas, etc.) ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué piensas del precio que pagas en total por las plataformas? (Ej. Es caro, es barato, cómo impacta tu economía).

¿Cómo te relacionas con los contenidos online? (Plataformas de paga, gratuitas, redes sociales que ofrecen películas, descargas legales o ilegales, páginas web, etc.) (Ej. Se te facilita o dificulta, tuviste que aprender, ya sabías, no te interesa o no los usas, etc.)

Rutinas cotidianas, contenidos y pantallas:

¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenidos entre semana? ¿Cambia esto los fines de semana? (Ej. Ves más, menos, lo mismo, etc.)

¿Cómo sería tu rutina en un día habitual entre semana y en fin de semana? ¿Qué momentos destinas a ver contenidos audiovisuales y en qué pantallas? (Ej. Televisor, computadora, tableta, celular). Por ejemplo:

- **Levantarse en la mañana:** ¿Qué contenidos eliges por la mañana? ¿En dónde los ves o escuchas? (Ej. Revisar redes sociales en el celular, ver un noticiero en la tele o escuchar el radio, podcast, etc.)
- **Salir/Regresar:** ¿Ves contenidos audiovisuales en el transporte, en el trabajo, escuela o algún espacio público? (Ej. Series, películas, festivales, conferencias, cortos, etc.) ¿Cuáles? ¿Por qué sí o por qué no?
- **Quedarse:** ¿Ves contenidos audiovisuales en casa a lo largo del día? (Ej. Poner el televisor de fondo para trabajar, cocinar, o comer, como acompañamiento, entretenimiento, distracción, etc.)
- **Irse a acostar:** ¿Ves contenidos audiovisuales para dormir? ¿Qué contenidos eliges para la noche? (Ej. Dejar la televisión con temporizador para quedarse dormido, noticieros, documentales, etc.)

Experiencias de consumo:

¿Cuál fue la última *película* que viste en tu *casa*? ¿Qué pantalla usaste para verla? ¿Con quién/es la viste? ¿Cómo fue tu experiencia?

¿Cuál fue la última *película* que viste en el *cine*? ¿Cuándo fue? ¿Con quién/es la viste? ¿Cómo fue tu experiencia?

¿Cómo eliges qué plataforma usar? ¿Cómo eliges qué contenido ver en una plataforma? (Ej. Interfaz, recomendaciones de otras personas, lo vi en una red social, vi un meme, sigo las recomendaciones del algoritmo, todas las anteriores, etc.)

¿Has utilizado alguna aplicación para ver contenidos en plataformas al mismo tiempo con personas en diferentes lugares? (Ej. TwoSeven, Netflix Party, etc.)

Quando ves contenidos con los demás habitantes de tu casa: ¿Quién elige qué ver? ¿Cómo se ponen de acuerdo? ¿Hay algún tipo de exclusividad para ver series? (Ej. Ver series en pareja y enojarse si uno de los dos se adelanta, etc.)

¿Qué opinas de la calidad del visionado en cada una de estas pantallas en términos de imagen, sonido, comodidad, atención, disfrute, etc.? (Cine, televisor, computadora, tableta o celular)

¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?

¿Qué criterios tienes para elegir contenidos en cada una de estas pantallas? (Ej. Calidad, tiempo, factores externos, etc.)

Quando una película te gusta, ¿qué haces con esa experiencia? (La vuelves a ver, la recomiendas, escribes sobre ella, comentas en foros o blogs, la comentas o recomiendas en redes sociales, etc.)

¿Coleccionas o atesoras películas? (DVDS, VHS, archivos)

Pactos con la pantalla doméstica:

En casa, ¿sueles ver más series o películas? ¿Qué implica para ti el visionado de cada una?

¿Qué géneros sueles ver más en casa?

Si pudieras describirme en tres frases tus hábitos para ver contenidos en casa ¿cuáles serían? (Ej. Disperso, excesivo, voy saltando de uno a otro, veo el celular mientras veo una serie, me levanto a hacer otras cosas, me quedo dormido, etc.)

¿Cómo sientes que es la atención que le dedicas a la pantalla cuando ves contenidos en casa? (Ej. es mucha, poca, regular, fragmentada, etc.)

¿Cuántas series sueles ver al mismo tiempo?

¿Cuántos capítulos de una serie sueles ver en un día normal?

¿Lo consideras mucho, poco o “normal”?

¿Qué considerarías que es un maratón?

¿Cuántas películas sueles ver cuando haces un maratón? ¿varía entre semana y el fin de semana?

Ir al cine: Pactos con la pantalla cinematográfica:

¿Te gusta ir al cine? ¿Qué piensas del precio que cuesta ir al cine? (Boleto, transporte, comida, etc.) ¿Es caro, es barato? ¿Cuánto te suele costar? ¿Cómo impacta tu economía?

¿Cuánto tiempo te toma llegar al cine más cercano de tu casa?

¿Qué hábitos tienes para ir cine? (Ej. Vas solo o acompañado, mañana tarde o noche, hablas o ves el celular durante la película, te quedas dormido, opinión de los demás espectadores que comen, hablan o ven el celular, etc.)

¿Cómo consideras que es la atención que dedicas al visionado de una película en el cine?

¿Qué recomendaciones sigues para ir al cine, cómo decides qué ver? (Críticos, teóricos, maestros, cartelera, reseñas, sinopsis, blogs, libros, TikToks, memes, etc.)

Cambios por la pandemia:

Si quisieras profundizar en la última respuesta abierta de la encuesta:

¿Cómo cambió tu forma de ver series y/o películas durante la pandemia

Bibliografía

- Abril, José Alberto (2019). “La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0” en *Zer*, núm. 24 (47) pp. 105-117.
- Abu-Lughod, Lila (2006). “Interpretando las culturas después de la televisión: sobre el método” en *Revista de Ciencias Sociales* núm. 24, pp. 119-141. Disponible en: http://www.flacso.org.ec/docs/i24abu_lughod.pdf
- Albarello, Francisco (2019). *Lectura transmedia, Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.
- Alfaro, Santiago (2013). “Peruwood. La industria del video digital en Perú” en *Latin American Research Review*, vol. 48, pp. 69-99.
- Aronowitz, S. Martinsons, B., Menser, M (1998). *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. España: Paidós.
- Bárceñas, César y María Consuelo Lemus (2015). “El espectador cinematográfico en un contexto digital. Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos” en *Versión. Estudios de Comunicación y Política* núm. 36, pp. 23-41.
- Car, Valeria y Ader, Natalia (2021). “Re-pensando el andamiaje teórico de los consumos culturales y las mediaciones tecnológicas en el fin del mundo” en *Cuadernos del ICIC*, núm. 4, pp. 33-46.
- Carrión, Jorge (2019). “Las plataformas transforman nuestros modos de leer” en *New York Times*, 10 de febrero de 2019. Disponible en: [Las plataformas transforman nuestros modos de leer - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2019/02/10/technology/digital-reading.html)
- Casetti, F. y Chio, F. (1990). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Casetti, Francesco (2007). *The Filmic Experience*. New Heaven: Yale.
- Centro de Cultura Digital. Editorial. S.F. Disponible en: [Editorial / CCD \(centroculturadigital.mx\)](http://centroculturadigital.mx)
- Checa, Montúfar, Fernando (2011). “De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual”, pp. 13-17. En Nilda Jacks, coordinadora. *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro*. Ecuador: Quipus.
- Colón, Eliseo (2017). “Netflix: Algoritmo de la acción mental o lógica del capitalismo cognitivo” en Pardo, Neyla y Ospina, L (coords.) *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo.
- Consejo de Evaluación de la Ciudad de México (2020). “Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México, 2020”. México: *Evalúa Ciudad de México*. Disponible en: [Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México, 2020. \(cdmx.gob.mx\)](https://www.cdmx.gob.mx/evaluacion-social/).
- Domínguez, Juan Carlos y Lara, Rosario (2019). “Piratería y cine mexicano: encuentros y desencuentros de las películas mexicanas con sus espectadores en el espacio público de la Ciudad de México” en Rosas Mantecón (coord.), *Butacas, plataformas y asfalto*, 313-358. México: Procine.

- Dorcé, André y Rincón, Omar (2017). “Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero. Interculturalidad y mediaciones: la comunicación y las culturas de América Latina” en Rincón, Omar y Dorcé A (coords.) *La obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero: más allá de las mediaciones y la hibridación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2008). “Vida y muerte del espacio público” en: Duhau, Emilio y Giglia, Angela. *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*, UAM/SXXI, México: 45-64.
- Enfoque Consumos Culturales (2020). *Consumo audiovisual streaming en Argentina*. Argentina: Fondo Nacional de las Artes.
- Ferrer-Bonsoms, Carlos (2022). “Netflix dirá adiós a compartir contraseñas a nivel mundial: así funcionará a partir del año que viene” en *Business Insider*, 25 de abril de 2022. Consultado el 19 de junio de 2022. Disponible en: [Así es como funcionará Netflix tras poner fin a compartir las contraseñas | Business Insider España](#)
- García Canclini, Néstor (2004). “De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo”, en Giglia Ángela, Carlos Garma y Ana Paula de Teresa (compiladores) *¿A dónde va la antropología?*, UAM-I, Juan Pablo Editores, Tecnigraf, México. Pp. 39-58
- García Canclini, Néstor (2008). “Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?” en *Comunicar* número 30 pp. 27-32.
- García Canclini, Néstor (2017). “El vértigo de las mediaciones” en Miquel de Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón (editores) *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. Barcelona: Bellaterra Institut de la Comunicació, Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 121- 123
- Giglia, Angela (2017). *Espacios públicos, sociabilidad y orden urbano. Algunas reflexiones desde la Ciudad de México sobre el auge de las políticas de revitalización urbana* en *Cuestión urbana*, año 2, núm.2 pp. 15-28.
- Ginsburg, F, Abu-Lughod, L, Larkin, B (eds.) (2002). *Media Worlds: Anthropology on new terrain*. California: University of California Press.
- González, Leandro (2018). “No sólo en streaming: sobre la persistencia del consumo de cine en salas”, en *El audiovisual argentino. Expansión industrial y convergencia de medios*, I Jornadas Nacionales del Área de Investigaciones en Cine y Artes Audiovisuales del Instituto de Artes del Espectáculo, Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, Argentina.
- González, Leandro (2020). “Netflix, ‘más acá’ de los contenidos: la interfaz y la plataforma” en *La Trama de la Comunicación*, núm. 1, pp. 147-163.
- IMCINE, (varios años) Anuario Estadístico de Cine Mexicano (<http://www.imcine.gob.mx/>)
- INEGI (varios años). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)
- Infobae, (2021). “Netflix se registró como empresa ‘mexicana’; ya paga impuestos al SAT” en *Infobae*, 11 de marzo de 2021. Consultado el 4 de junio de 2021. Disponible en: [Netflix se registró como empresa “mexilicana”; ya paga impuestos al SAT - Infobae](#)

- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press (tr. esp.: *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008)
- Karam, Tanius (2009). “Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* Vol. XV. Núm. 29, Colima, junio pp. 69-90.
- Labrada Rubio, Fernando (2015). *Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio*. Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Larrión, Jósean (2018). “Teoría del actor-red. Síntesis y evaluación de la deriva postsocial de Bruno Latour” en *Revista Española de Sociología*, núm. 28, pp. 323-341.
- Levy, Gabriel (2018). “Los irreparables daños de Netflix en las economías de Latinoamérica” en *Andinalink*, 13 de agosto de 2018. Disponible en: [Los irreparables daños de Netflix en las economías de Latinoamérica - Andina Link](#)
- Lipovetsky Gilles, Serroy Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lobato, Ramon (2019). *Netflix Nations: The Geograohy of Digital Distribution*. NYU Press.
- Lucas-Bartolo, Nicolás (2021). “Pandemia de Covid-19 esfumó 4 millones de suscripciones a la TV de paga en América Latina” en *El Economista*, 30 de marzo de 2021. Consultado el 4 de mayo de 2021. Disonible en: [Pandemia de Covid-19 esfumó 4 millones de suscripciones a la TV de paga en América Latina \(eleconomista.com.mx\)](#)
- Lull, J (1990). *Inside Family Viewing. Etlmographic Research on Television's Audience*. Londres-Nueva York: Comoedia Book, Routledge.
- Márquez, Israel (2015). *Una genealogía de la pantalla*. Barcelona: Anagrama.
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Martín Barbero, Jesús (2002), “Jóvenes: comunicación e identidad” en *Pensar Iberoamérica*, número 0, febrero.
- Mathews,G, Alba Vega, C (2012). “Introducción. ¿Qué es la globalización desde abajo?” en Alba Vega, Carlos, Gustavo Lins Ribeiro y Gordon Mathews (coords.) *La globalización desde abajo. La otra economía mundial*. México: El Colegio de México.
- McLuhan, Marshall (1964). *Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Moguillansky, Mariana (2020). “Las pantallas esquivas: presencia latinoamericana en las plataformas audiovisuales virtuales” en Rosas Mantecón, Ana y Leandro González (coordinadores.), *Cines latinoamericanos en circulación. En busca del público perdido*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa. Departamento de Antropología. Juan Pablos Editor
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Murolo, Leonardo (2012). “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual” en *Razón y palabra*, núm. 80.

- Nivón, Eduardo (2015). “Sobre el concepto de cultura. La dialéctica entre ilustración y pensamiento romántico” en Eduardo Nivón (coord.) *Gestión cultural y Teoría de la cultura*, México: UAM, Gedisa pp.21-58
- Nivón, Eduardo (2020). “El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales” en *Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020*. Análisis cualitativo y estadístico, México: Cultura UNAM.
- Ochoa, C. Sandoval y Sosa (2019). “El cine mexicano, sus públicos y la exhibición situada en la Ciudad de México” en Rosas Mantecón (coord.), *Butacas, plataformas y asfalto*, 183-250. México: Procine.
- Orozco, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, Guillermo y Miller, Toby (2017). “La Televisión más allá de sí misma en América Latina” en *Comunicación y sociedad*, núm. 30, septiembre-diciembre, 2017, pp. 107-127. México: Universidad de Guadalajara.
- Pierre Bourdieu (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Pink, S. Horst, H. Postill, J et al, (2016). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Londres: Morata.
- Pizarro, Marcelo (2011). “Eso que llamamos tevé” en *Revista Ñ*, 26 de agosto de 2011. Consultado el 4 de junio de 2021. Disponible en: Eso que llamamos "tevé" (clarin.com)
- Postman Neil (2000). “The Humanism of Media Ecology” *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10-16.
- Radakovich, Rosario y Wortman, Ana Elisa (2019). “Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI”. Buenos Aires: Teseo.
- Rall, Dietrich (2000). “La teoría de la recepción: el problema de la subjetividad”, pp. 219-243. En Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuck, coordinadores. *Recepción artística y consumo cultural*. México: Ediciones Casa Juan Pablos.
- Ramírez Bonilla, Laura (2005). “La hora de la TV: Incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la Ciudad de México (1958-1966)” en *H Mex, LVX*, núm. 1, pp. 289-356.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). “zapeo”. *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: España.
- Rincon, Omar (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
- Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.
- Rosas Mantecón, Ana (2012), “Presentación”, en *Alteridades*, año 22, núm. 44: Consumos culturales en América Latina, pp. 3-8
- Rosas Mantecón, Ana (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa/UAM.
- Rosas Mantecón, Ana (2021). “¿Adiós al acceso presencial? Un acercamiento a los públicos habituales en México” en *Conectando Audiencias*, número 4 año 2021, pp. 58-76.
- Sardar, Ziauddin y Van Loon, Boris (1999). *Estudios culturales para todos*. Reino Unido: Cambridge.

- Scolari, Carlos (2017). “De las mediaciones a la cultura de la convergencia” en Rincón, Omar y Dorcé A (coords.) *La obra de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero: más allá de las mediaciones y la hibridación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Silverstone, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Siri, Laura (2015). “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?” en *Hipertextos*, vol. 3, Buenos Aires.
- Suárez, María Luisa (2011). *La representación de la educación en Mafalda*. Tesis publicada. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales: Buenos Aires.
- Thompson, John B (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.
- Vega, Paloma (2022). “Netflix: plan para evitar compartir contraseñas, un desastre” en *El Universal*, 11 de junio de 2022. Consultado el 27 de junio de 2022. Disponible en: [Netflix: plan para evitar compartir contraseñas, un desastre \(eluniversal.com.mx\)](https://www.eluniversal.com.mx/netflix-plan-para-evitar-compartir-contraseñas-un-desastre/)
- Verdú, Daniel (2016). “El gusto en la era del algoritmo. La prescripción artificial en plataformas digitales como Amazon, Netflix, Google o Facebook eleva el riesgo de homogeneizar la identidad y los hábitos de consumo cultural” en *El País*, 11 de julio de 2016. Consultado el 4 de junio de 2021. Disponible en: [El gusto en la era del algoritmo | Babelia | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://elpais.com/2016/07/11/el-gusto-en-la-era-del-algoritmo/)
- Williams, Raymond (1993). “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en Williams, Raymond (ed.), *Historia de la comunicación*. Vol. II, Barcelona: Bosch Casa.
- Williams, Raymond (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Zirión, A. Guilhem y Barrera (2019). “Públicos de cine mexicano en la Cineteca Nacional: prácticas sociales, experiencias fílmicas y biografías cinéfilas” en en Rosas Mantecón (coord.), *Butacas, plataformas y asfalto*, 131-182. México: Procine.
- Zirión, Antonio (2018). “Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México” en *Desacatos* número 58: 132-147.
- Zumalde, Imanol. (2011) *La experiencia fílmica*. Madrid: Cátedra.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00146

Matricula: 2203801238

LA EXPERIENCIA
CINEMATOGRAFICA DURANTE LA
PANDEMIA DE COVID-19
RITUALES ALREDEDOR DE
DIFERENTES PANTALLAS ENTRE
ESPECTADORES DE, DISTINTOS
SECTORES SOCIOECONOMICOS DE
LA CIUDAD DE MEXICO

En la Ciudad de México, se presentaron a las 10:00 horas del día 23 del mes de agosto del año 2022 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON
MTRO. ABEL MUÑOZ HENONIN
DR. PABLO CASTRO DOMINGO



ANA FERNANDA BARRERA OLMEDO
ALUMNA

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: ANA FERNANDA BARRERA OLMEDO

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

APROBAR

REVISÓ

MTRA. ROSALIA SERRANO DE LA PAZ
DIRECTORA DE SISTEMAS ESCOLARES

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

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

MTRO. JOSE REGULO MORALES CALDERON

PRESIDENTA

DRA. ANA MARIA ROSAS MANTECON

VOCAL

MTRO. ABEL MUÑOZ HENONIN

SECRETARIO

DR. PABLO CASTRO DOMINGO