



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

EL STREAMING MATÓ A LA ESTRELLA DE TELEVISIÓN: EL CONSUMO CULTURAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA ERA DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PERIODISMO)**

PRESENTA

BRANDON GUSTAVO PACHECO ALONSO

ASESORA DE TESIS

DRA. LUZ MARÍA GARAY CRUZ

CIUDAD DE MÉXICO

2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INDICE	5
CAPÍTULO 1: MR. ROBOT EN LA ERA DE BLACK MIRROR	
<i>O CÓMO LLEGAR A SER PARTE DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN</i>	11
1.1. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento	13
1.2. La brecha digital	23
1.3. Convergencias	34
CAPÍTULO 2: EL AMERICAN GODS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA	
<i>O CÓMO LAS AUDIENCIAS ESTÁN MIGRANDO AL STREAMING</i>	40
2.1. De reformas y ‘transformaciones’: el contexto político de la tv en México	42
2.2. La industria cultural y el <i>streaming</i> en México	51
CAPÍTULO 3: LAS AUDIENCIAS VIAJANDO EN DARK	
<i>EL CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DEL STREAMING</i>	68
3.1. El consumo cultural	70
3.2. ¿Masa, grupos, audiencias, <i>prosumidores</i> o usuarios? ¿Qué somos?	88
3.3. Las características de las audiencias en la era del <i>streaming</i>	96
CAPÍTULO 4: EL HOMECOMING DE LA TELEVISIÓN	
<i>UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMO DE JÓVENES EN EL STREAMING</i>	105
4.1. La estrategia metodológica	107
4.2. México, el país con más suscriptores de <i>streaming</i> en el mundo	111
4.3. Los resultados	114
CONCLUSIONES	136
ANEXO I. CUESTIONARIO	145
REFERENCIAS	147

AGRADECIMIENTOS

El camino para hacer una tesis es como una serie de televisión, puede durar una temporada, tener capítulos cortos u otros más largos, podría tratarse de una experiencia dramática o inclusive cómica. Me gusta pensarlo así: como el inicio de algo que tiene que terminar, que a veces se puede alargar con 16 temporadas o inclusive llegar antes a una cancelación (no es el caso de esta tesis).

Y bueno, como toda serie de televisión tiene a sus productores, yo los llamo mamá, papá y hermano. A Rosa Alonso, mi mamá, le agradezco por todas sus enseñanzas en la vida, porque desde pequeño aprendí a que hasta en las peores circunstancias se puede salir adelante, pese a tener todo en contra; a mi papá, Sergio Pacheco, llevarme a museos, contarme historias y ayudar a generarme toda la curiosidad que tengo por el mundo; a mi hermano, por estar siempre apoyándome y darme consejos cuando más lo necesitaba. Gracias, familia.

A la directora de esta serie de televisión, llamada tesis, Luz María Garay Cruz o como algunos le llamamos, doctora Garay. Gracias por adentrarme al fascinante mundo de la investigación y al de la docencia, por enseñarme lecciones de vida y laborales, por su inteligencia, por sus consejos y por dejarme estar en algún capítulo corto o largo de su vida. Jamás olvidaré los increíbles desayunos en la UPN. Muchas gracias por todo, doctora.

A los otros productores de esta serie de televisión, mis amigos: Desiree, gracias por siempre estar ahí cuando más lo necesito, por escucharme, no juzgarme y por creer en mí, siempre por tus buenas palabras y tus buenos ánimos para seguir con esto que se llama vida; Aiko, hace ya casi cinco años que publiqué el video en el que salimos de la universidad y pues qué no ha pasado desde aquella vez: depresión, ansiedad, estrés, la vida adulta. Las cosas se veían más sencillas. Gracias por ayudarme a sobrellevarlas. Eres de las personas más inteligentes que conozco y de quien valoro un buen nuestra amistad, no hay nadie como tú en el mundo.

Agradezco a los actores y actrices de esta tesis, quienes con sus testimonios me ayudaron a llegar a un épico final: Albert (por tu forma de ser y tu ingenio), Guillermo (por estar en una de mis etapas más complicadas y por las recomendaciones), Brayant (el inglés no hubiera sido lo mismo sin ti), Sara (por tu apoyo y esas pláticas tan divertidas), Eddie (por tu inteligencia, tu seguridad y también ayudarme), Estuardo (tu energía y la diversión que siempre te cargas), Ambari (por esas pequeñas, pero geniales pláticas), Karina (de la que más aprendí en el semestre y de mis personas favoritas en la vida), Hassel (por tu forma de ser y por toda tu ayuda), Fernanda, José Manuel, Montserrat (por ese ímpetu que tienes) y Edison. Les agradezco mucho por su tiempo y por su increíble amistad.

Y llegar al final de temporada hubiera sido aún más complicado sin todas aquellas personas que también colaboraron con esto: a mi sinodal, Mario Zaragoza, la primera persona que entendió que

era lo que quería hacer y que parte de esta tesis es gracias a sus clases en donde entraba como oyente y a pesar de eso siempre me apoyó hasta el último momento; a Laura Martínez, la primera compañera adjunta que tuve y quien también me daba pista de a dónde iba con esta investigación, sus conocimientos en las clases ayudaron a desarrollar un apartado; a Jesús Solorio, quien tiene una verdadera suerte, pero que también se consigue lo que se propone y me daba ánimos en ocasiones.

Y no pueden faltar mis amigos de inglés: Edgar y Marisol, me dieron grandes lecciones de vida, con ustedes aprendí a divertirme y que no me importara lo que pasar; Melva, cómo olvidar esos lugares en donde reímos, la pasamos bien, gracias por estar conmigo hasta en el peor momento.

A pesar de que no estuvieron en el desarrollo de esta tesis, muchas personas me apoyaron: Guadalupe, gracias por ser la mujer que eres, por siempre estar ahí, por nunca dejarte vencer y por enseñarme lecciones muy valiosas; Iris, las risas, todos tus conocimientos sobre la cultura pop y esas pláticas interesantes mientras comíamos alitas nunca las olvidaré; Yanine, tu apoyo en la Unidad de Periodismo de la DGDC y hasta después fue muy importante para mí, gracias por escucharme, algún día me gustaría ser un poco de la gran que eres; también a Itzel, quien me acompañó durante los momentos en los que fui becario de la DGDC y a Javier Cruz, a quien le fallé al final, pero de quien me llevé un buen de lecciones sobre el periodismo de Ciencia.

Y bueno, en este último tramo, quizá no estuvieron involucrados en esta tesis, pero son parte crucial de este final de temporada: Nan, gracias por confiar y creer en mí, por apoyarme, por estar siempre conmigo, por ayudarme a recorrer esos sinuosos caminos en ese lugar llamado Milenio; Vane, por tus lecciones, tu paciencia, tu forma de ser tan maravillosa y amable; Ems, por enseñarme de valentía y de no rendirse jamás y contar con tu apoyo; Alfred, por esas lecciones de vida, por los divertidos momentos en la redacción y por tu amistad; Beto, por hacer ver que el trabajo y todo lo demás puede llevarse de la manera más tranquila; Jez, gracias por tu compañía en esos sábados en los que todo se tornaba aburrido; Emmanuel, siento que aún me falta conocerte, eres de esas personas que muestran poco de lo que son y a pesar de eso, te considero un amigo; Diego, el más inteligente de la redacción, siempre se aprende algo contigo; Rich, gracias por tu amistad, siempre apoyar y estar en los peores momentos; Luis, gracias por estar ahí, por las risas, los próximos viajes, es genial saber que existen personas tan fabulosas y Kat, muchas gracias por tu amistad y por ser la noble persona que eres.

Gracias a todos por su amistad, por su cariño incondicional, sin ustedes no sería la persona que soy...

***“Let everything happen to you beauty and terror just keep going no feeling is final”
Rainer Maria Rilke en Jojo Rabbit***

INTRODUCCIÓN

Cancelación de programas, despido de personal, cambios en los contratos de exclusividad de actores y conductores, la compra de producción extranjera y nuevos programas fueron algunos de los cambios que hubo a mediados de 2015 en la programación del duopolio televisivo: TV Azteca y Televisa, todo esto acompañado de una crisis financiera derivada de varios factores, entre ellos, la migración de las audiencias a otros servicios.

De acuerdo con el tercer informe trimestral de Instituto Federal de Telecomunicaciones del 2015, los índices de audiencia en televisión cayeron un 16 por ciento. Esta disminución se vio aparejada a un incremento de audiencia en la televisión de paga, según el estudio (IFT, 2016).

Esto fue uno de los factores que provocó una de las crisis en la economía de televisoras como TV Azteca o Televisa debido a que los contenidos que generan son cada vez menos vistos, los anuncios publicitarios disminuyen y por lo tanto hay menos ganancia.

La televisión de paga no es el único lugar a donde migran las audiencias de la televisión abierta, las plataformas de *streaming* como Netflix, ClaroVideo y Blim han sido de las favoritas de los consumidores, debido a que a diferencia de los medios tradicionales, las audiencias pueden elegir sus propios contenidos: lo que quieren ver, en la parte del video que quieran, sin cortes comerciales ni a la expectativa de horarios.

Esto no indica que la televisión de paga vaya a desaparecer, pero tendrá que modificar parte de sus contenidos y la forma con la que los usuarios interactúan con los contenidos. De pasar de una audiencia que podría retroalimentar en menor medida al emisor se pasa a otra en la que la plataforma permite a los usuarios tener mayor control en el consumo, ofreciéndole productos similares a los que anteriormente ya consumió.

Estas nuevas plataformas transforman las prácticas cotidianas en los consumidores, puesto que debido a sus características, la forma en la que consume la audiencia será diferente.

Estas prácticas también modificarán, por ende, la cultura, lo que provocará una convergencia cultural que traerá consigo cambios socioculturales profundos y que se caracteriza por el flujo de contenidos a través de plataformas, así como una conducta migratoria de las audiencias entre medios para buscar el tipo de contenido que desean tener. (Gómez en Orozco, 2013).

No necesariamente se van a ver contenidos diferentes en distintos entornos, en este sentido, sólo se tendría un cambio de audiencia por dispositivo y no por contenido. El ahora director de

Radio Educación, Gabriel Sosa Plata, mencionó en el portal de noticias *Sinembargo* que ante la gran oferta de contenido que podría desplegarse sería posible aumentar la calidad, no obstante, también existe el riesgo de que no cambie absolutamente nada y sólo se transfiera el contenido que hoy vemos en otro canal.

El investigador Salvador Leetoy explica que “esta apropiación multiplataforma y el consumo diversificado posibilitado por los nuevos medios crean audiencias cada vez más complejas y cognitivamente más exigentes”. (2013:59).

En el desarrollo de esta investigación se plantea que las audiencias adquieren tres características, las cuales se relacionan con el desarrollo de la tecnología: la autonomía, la fragmentación y la participación, las cuales, en términos generales, se entienden como la forma en que se ve la televisión con el *streaming*: pueden elegir lo que quieren ver, en dónde lo quieren ver, cuándo lo quieren ver y pueden interactuar con el emisor.

Esto provoca que las audiencias puedan modificar sus hábitos de consumo, pues la televisión abierta requiere de horarios, de pautas publicitarias y el emisor determina, relativamente, lo que ve se en la pantalla, sin embargo, el *streaming* permite ver un programa de un catálogo que tiene cada plataforma de *streaming*.

Es por esto que el objetivo central de esta investigación es identificar si en el proceso de migración de la televisión abierta a las plataformas de *streaming*, las audiencias han modificado sus hábitos de consumo, así como sus prácticas culturales con respecto a su rutina diaria, sin embargo, para que esto se pueda realizar se necesita de elementos para entender el desarrollo tecnológico y sus consecuencias en el campo de los medios de comunicación.

Un ejemplo de esta problemática se puede observar en una breve comparación con los programas de televisión que se reproducían en la televisión como *Rebelde*, una telenovela adolescente que trataba de jóvenes en una escuela elitista y que tienen que enfrentarse a dificultades como que una organización quiera conservar “la pureza” en la clase privilegiada, debido a que hay estudiantes de escasos recursos que ingresan con becas, esta misma sinopsis, con leves modificaciones, se puede aplicar a la serie de televisión española, *Élite*, en donde la historia se desarrolla en Las Encinas, un colegio exclusivo, sin embargo, la trama cambia, pues en cada capítulo se da una pista de quién asesinó a la protagonista.

De acuerdo con datos de la plataforma de *streaming*, Netflix, *Élite* es una de las series más vistas en Latinoamérica, por tanto, desde este punto se podría inferir que lo que cambia no es el contenido del producto audiovisual.

Para entender los cambios que traen consigo los servicios de *streaming* es necesario no sólo revisar los contenidos de cada programa de televisión, sino hacer una revisión teórica de lo que exponen autores como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y Roger Silverstone con respecto al consumo, cuyos aspectos se pueden identificar con los Estudios Culturales.

Los Estudios Culturales ayudarán a construir un marco teórico, ya que lo que buscaban en un principio estos autores era “el deseo de saber quién integra la audiencia en determinado momento, lo que da lugar a un conocimiento útil, que atrae a los anunciantes y suministra a los emisores cierta idea sobre a quiénes se está dirigiendo”. (Stevenson, 1998).

Para la finalidad de este trabajo se entenderá audiencia desde un punto de vista de los Estudios Culturales, en los que se menciona que la audiencia no está condicionada por el emisor o por el medio de comunicación y que la interpretación que hacen no sólo depende de lo que seleccionan, sino de una cultura que está íntimamente ligada con la forma en la que se relaciona con los productos mediáticos.

“Las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas lecturas y videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún- capaces de ‘enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo’ y del ‘colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo’. Las audiencias también son sujetos situados, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de donde adquieren sus identidades y producen sentido a sus prácticas, capaces de organizarse, de disentir, de manifestarse públicamente, de defender sus derechos a la comunicación, aunque también capaces de enajenarse ante los contenidos de los medios. Las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. En tanto sujetos, las audiencias son activas capaces de construir a partir de su vinculación con los medios” (Orozco, 1997:28)

Por tanto, las audiencias participan cotidianamente en la recepción y emisión de mensajes, debido a que el proceso comunicacional es bidireccional entre emisor y receptor, gracias a la retroalimentación que hay entre ellos y a varios componentes como es el consumo, el cual está determinado por varios puntos que se desarrollarán a lo largo de la investigación.

Es por esto que uno de los objetivos de esta investigación es indagar cuáles han sido los estudios de las audiencias a lo largo del tiempo, lo que permitirá realizar una revisión histórica para tener un enfoque claro a la hora de aplicar la metodología y cumplir el objetivo principal de esta investigación.

La importancia de esta investigación se centra en el concepto del consumo cultural, el cual está ligado a términos como: ideología, medios de comunicación y cotidianeidad, los cuales a su vez funcionarán para determinar la metodología que se llevó a cabo en esta investigación.

El término ideología se entiende para esta investigación como “el pensamiento organizado: complementos de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresadas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada tecnológicamente” (Lull, 1998: 19)

Una de las formas que tiene la ideología de mostrarse es en las acciones de cada individuo, es en este momento cuando se alcanza a reconocer cuando alguien decide consumir cierto programa de televisión o cuando alguien ve un contenido mediático y está en desacuerdo en lo que vio.

En el día a día, escuchamos música, leemos libros y hasta vemos la televisión con el fin de entretenernos o informarnos, es decir, gran parte de nuestro tiempo lo ocupamos *consumiendo* contenidos mediáticos o culturales, los cuales pueden o no dejarnos un aprendizaje.

Mediante estas actividades los medios de comunicación ejercen su acción: ofrecemos productos para que nosotros los podamos consumir ya sea para informarnos o para sólo entretenernos.

La pertinencia que tiene esta investigación para las Ciencias de la Comunicación es que a través de los medios de comunicación, de dispositivos como la televisión, la radio o el periódico son los que nos informan o nos entretienen siempre pensando en diferentes aspectos.

La televisión es una forma de conocer otras culturas o civilizaciones, otros espacios, otras formas de convivencia y otros hábitos o costumbres que se tienen en lugares que no podemos ir. “Ahora tenemos nuevas puertas marcadas por el umbral de la pantalla del televisor o la computadora. Puertas y ventanas que nos permiten ver e ir más allá de los límites del espacio físico de la casa y más allá, incluso de la imaginación” (Silverstone, 2004).

Los medios de comunicación son fuente importante para estar conectados y no ser excluidos en la vida cotidiana, en el mundo, en las redes sociales. Como lo menciona James Lull (1995) “la circulación social de las imágenes mediáticas sin duda ayuda a producir el éxito comercial y hace posible la diseminación de la ideología dominante”.

Tal como lo menciona el investigador David Morley (2000:136), la vida familiar de nuestro tiempo está cambiando ya que nos adaptamos a las nuevas tecnologías. “El núcleo familiar está decayendo rápidamente en Occidente. (...) Es evidente que necesitamos elaborar un modo de análisis que pueda articular estos cambios en la demografía de los hogares con el rápido crecimiento de sistemas personalizados”.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día, los medios de comunicación tradicionales como la televisión abierta están marcando una baja en el consumo de sus productos; sus audiencias están migrando a otras partes como la televisión de paga o los servicios on demand. Son estos últimos los que han marcado pauta en los últimos años, pues con la llegada de Netflix, ClaroVideo o hasta Blim, los hábitos de consumo podrían verse modificados.

Esta investigación estará compuesta de cuatro capítulos: los dos primeros darán al lector el contexto histórico, político y social para entender el desarrollo tecnológico y sus implicaciones, el tercero hará una revisión teórica e histórica sobre las teorías de la comunicación, con un mayor enfoque en los Estudios Culturales y en el último se aplicarán los conceptos vistos en el capítulo anterior con entrevistas estructuradas que permitan llegar a una conclusión sobre e, objetivo principal de este estudio.

En el primer capítulo se hará una revisión de términos como lo es la globalización, la sociedad de la información, la sociedad red y la sociedad de la información y el conocimiento, estos conceptos son importantes debido a que cada uno de ellos marca los ideales que se querían alcanzar para lograr que nadie fuera excluido de la Red, esto marcará pauta para crear políticas públicas, las cuales intentarán romper con la brecha digital.

Esta brecha está compuesta por tres factores: lo sociocultural, la infraestructura y lo cognitivo, aunque, lo económico y lo político atraviesan estos diferentes campos, pues para que se rompan con estos tres elementos se necesita generar políticas públicas que funcionen correctamente, así como financiación para los programas.

Por último, en este capítulo también se describirá el término convergencia, puesto que gracias a esta, las audiencias podrán estar conectadas con otros dispositivos o con otras plataformas.

En el segundo capítulo se hará un recuento histórico de cómo la televisión abierta ha perdido poco a poco sus audiencias con la llegada de otros competidores indirectos como lo son la televisión por cable, YouTube y en un último segmento, las plataformas de *streaming*, por lo que en este apartado se tratará de identificar a partir de cuándo se ha visto esta migración.

Por otro lado, también se detallarán las características de cada una de las plataformas de *streaming* que compiten con la televisión abierta, así como los cambios que han surgido con la llegada de estas industrias creativas y los nuevos modelos de negocio que proporcionan estos servicios en internet.

En el tercer capítulo se hará una revisión teórica de lo que se ha escrito sobre el consumo cultural o mediático, por lo que se usarán los planteamientos de Jesús Martín-Barbero, Roger

Silverstone y Néstor García Cancilini, quienes han desarrollado el concepto y también pertenecen a la escuela de los Estudios Culturales.

Lo que esta escuela toma en cuenta no sólo son los resultados de una determinada estructura del mensaje, sino el contexto en el que éste se produjo. Esto es necesario, pues para el desarrollo de esta investigación será pertinente conocer todos los factores que conllevan a los resultados.

Es por esto que en el segundo apartado de esta investigación se hará una revisión de los Estudios Culturales y cómo estos han modificado los paradigmas para estudiar a las audiencias, ahora a los usuarios que consumen plataformas de *streaming*.

Además de este recuento teórico de los estudios culturales, se describirán las características que han adquirido las audiencias con la llegada de las plataformas de *streaming* como lo son la organización de su tiempo, la autonomía y la participación. Estos tres elementos son parte importante para entender y dar paso al último capítulo.

Para poder realizar los objetivos con éxito se llevarán a cabo trece entrevistas con jóvenes estudiantes para que se pueda dar un panorama general de cada uno de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, pues para los objetivos de este estudio, la encuesta o las bitácoras de consumo sólo explorarían algunos de los hábitos de consumo que tienen las audiencias a la hora de ver las plataformas de *streaming*, pero no las prácticas culturales conformadas de las acciones que los jóvenes realizan en sus actividades diarias.

Por esta razón se decidió ocupar la entrevista semiestructurada, pues funcionará para entablar una conversación con los jóvenes universitarios que aprovechan los servicios de *streaming* y se pueda reflexionar hasta qué punto han cambiado sus prácticas cotidianas.

Lo que permitirá que en el último capítulo se concluya alguno de los supuestos mencionados anteriormente y se sugieran además nuevas líneas de investigación para reflexionar sobre las audiencias, los contenidos y las plataformas de *streaming*.

CAPÍTULO I:

MR. ROBOT EN LA ERA DE BLACK MIRROR

O CÓMO SER PARTE DE LA SOCIEDAD DE LA INFOMACIÓN

En los últimos años hemos sido testigos de grandes acontecimientos: espionajes masivos por parte de autoridades estadounidenses, ataques de gran alcance de virus informáticos (WannaCry), filtraciones que han puesto en peligro a más de un país (Wikileaks o Panamá Papers) y hasta el uso de nuestra información personal para ganar campañas electorales (Cambridge Analytica).

El ámbito en el que se enmarcan los objetivos de este primer capítulo servirá para presentar parte del contexto que funcionará para la comprensión del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las cuales son esenciales para la creación de plataformas de *streaming* como Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, Claro Video, entre otras.

Para conocer este desarrollo será necesario adentrarnos a algunos aspectos como la globalización y sus consecuencias tanto económicas como culturales para así reconocer un poco de los antecedentes del avance de tecnologías que permiten un mundo más (aunque no mejor) comunicado y sobreinformado.

La aportación de este capítulo tiene como propósito diferenciar los tipos de sociedades que han sido conceptualizadas por algunos teóricos. Términos como sociedad de la información, sociedad del conocimiento, tercer entorno, sociedad informacional, sociedad red o en red abundan en la discusión de algunos investigadores.

En una primera aproximación “la noción de sociedad de la información se relaciona con los progresos tecnológicos, En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas” (Garay, 2013: 89). Aunque, como se verá más adelante, algunos términos han permeado como ideologías, en el afán de encontrar un ideal por alcanzar más que por caracterizar a la sociedad.

Después de describir estos conceptos, habrá que hacer mención de un aspecto fundamental para el acceso de estos sistemas de entretenimiento: la brecha digital que atraviesa aún gran parte de la población en el mundo y que los excluye de disfrutar de los beneficios que trae consigo la tecnología. En esta se reconocerán cinco brechas: la social, la económica, la de infraestructura y la cognitiva.

Por último, se mencionará cómo es que el desarrollo de la tecnología por medio de la convergencia ha permitido que las empresas de comunicación lleven sus contenidos a diferentes dispositivos (celulares, tabletas, computadoras) y plataformas (*streaming*, televisión de paga, televisión abierta) para que se pueda acceder con mayor facilidad a los productos mediáticos.

1.1. De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento

Desde su origen, en 1969, la conexión entre computadoras marcó un hito en la historia. Cuatro universidades, financiadas por el ejército estadounidense, se conectaron gracias a la red ARPANET. Su propósito era “conectarlos a todos, y los elementos esenciales eran los protocolos que lo harían posible y la tecnología que se necesitaría dentro de la red para permitirles a estas distintas redes trabajar conjuntamente” (Herzog, 2017). Gracias al desarrollo de diversas tecnologías esta conexión se expandiría a lo que conocemos como internet.

La Red, como la llaman algunos (Cebrián, 1998), ha cambiado nuestro hábitos y nuestro consumo. Nuestras rutinas se han visto modificadas por las interacciones que tenemos con este medio: la información minuto a minuto; la comunicación a grandes distancias por medio de videoconferencias como Skype, Messenger de Facebook o Google Hangouts; los videojuegos en línea con otros jugadores o hasta en la forma en cómo nos divertimos gracias a videotutoriales o videoblogs que se ponen de moda.

Las formas en cómo concebimos la información y el conocimiento se han ido modificando debido a las características que internet lleva consigo:

Las NT reconfiguran las coordenadas de tiempo y espacio: un tiempo continuo y eternamente presente, y un espacio construido por las propias operaciones de las tecnologías. El espacio y el tiempo de la vida social, el ‘tiempo humano’. El tiempo de la reflexión y la maduración, del ahora-ayer-mañana, o del nunca jamás. Los espacios y distancias de aquí y del allá, de la vecindad, de los amigos y del trabajo... y hasta de los tiempos y los espacios de la vida y la muerte, y el sentido y las interpretaciones subjetivas que las acompañan. Todo parece transmutado en el mundo real/artificial de la computación, de las operaciones sobre la realidad. (Vizer, 2006: 332).

La llegada de este medio ha suscitado el interés de diversos investigadores, que han tratado de clasificar o caracterizar a la sociedad en la que nos encontramos.

Uno de las primeras construcciones teóricas es la de Simón Nora y Alan Minc en 1978, quienes fueron comisionados por el gobierno francés para realizar un informe sobre el impacto de la informática en la sociedad. El informe alude a la crisis que se vivía en aquella época y en la que la informática podría agravarla o contribuir a resolverla. Lo que dio pie al nombre de informatización de la sociedad.

Esta aproximación teórica “dividió a sus analistas entre aquellos que la defendían sin detenerse mucho a meditar sobre sus argumentaciones, y quienes la atacaban sin pensar en sus beneficios” (Crovi, 2006:23).

1.1.1. El telón de fondo: El fenómeno de la globalización

Al hablar de Sociedad de la Información (SI), inminentemente hablamos de globalización, pues es gracias a este proceso que se han desarrollado económica, política y socialmente la tecnología como la conocemos ahora. Son sus transformaciones las que han tenido consecuencias en el desarrollo de la comunicación y por lo tanto en nuestros hábitos.

Como menciona John Sinclair, “es fundamental distinguir entre los fenómenos de la globalización y el propio concepto” (2000:68), pues es diferente hablar de las consecuencias de la globalización que de sus causas.

De acuerdo con Sinclair existieron cuatro cambios en el mundo que dieron pie al discurso de la globalización: la guerra entre ideologías (mejor conocida como Guerra Fría), en donde el capitalismo triunfó sobre el comunismo; la política del neoliberalismo, es decir, el retiro del Estado benefactor y lo que este lleva consigo como la desregulación y la privatización; la movilidad de personas a través de fronteras nacionales y, por último, la llegada del discurso del posmodernismo.

Algunos investigadores coinciden en que fue en 1492 cuando comenzó la globalización como un fenómeno histórico (Sinclair, 2000:67), sin embargo algunas innovaciones como la digitalización, los microprocesadores, los satélites o la fibra óptica permitieron que los límites fueran menos estrechos.

Es en la década de los 70 cuando se comienza a vislumbrar una guerra de ideologías, en la que el capitalismo y el comunismo se enfrentaron. La guerra por el armamento, por las innovaciones y hasta por la conquista del espacio dieron como resultado el desarrollo de tecnología, es por esto que “las nuevas tecnologías de información y su posterior convergencia tienen origen en el campo militar” (Crovi, 2006).

Además del avance en tecnología, el cambio de modelo económico ayudó a consolidar la globalización. El Estado de Bienestar (el Estado provee derechos sociales a todo un país) entró en crisis, lo que provocó el cambio al neoliberalismo, “sus rasgos son: la aplicación de principios de un racionalismo económico, desregulación y privatización, y la instalación del principio del ‘mercado’ como el mecanismo de distribución y asignación social” (Sinclair, 2000). En este mercado se pasa de una fabricación en serie (fordismo) a una fabricación en lote o conjunto (toyotismo).

Estas condiciones propiciaron que se comenzará a hablar de un ‘Nuevo Orden Mundial’, en donde se destacaría a la globalización con consecuencias económicas, políticas y sociales. La

globalización radica en “la ramificación, densidad y estabilidad de sus recíprocas redes de relaciones regionales-globales empíricamente comprobables y de su autodefinición de los medios de comunicación, así como de los espacios sociales” (Beck, 2008:37).

Tan solo habría que recordar los flujos de capital económico que están en constante movimiento, debido a las grandes empresas y al consumo. “El mundo entero se ha transformado en un único mercado competitivo y productivo que consume y se consume” (Silverstone, 2010: 24). Debido a la dinámica que existe en este modelo no todos pueden gozar de los mismos productos.

En lo social, hay que resaltar que la apertura de fronteras no sólo permitió la movilización de personas de un lugar a otro, sino lo que esto lleva consigo como lo son las ideas, la tecnología, las costumbres o hasta los medios de comunicación. La ruptura de barreras geográficas permite que existan y se desarrollen aún más flujos y movimientos.

Por otro lado, la globalización como un fenómeno político también ha creado instituciones que tienen alcance global como la ONU, la OTAN, la UNESCO, la OCDE, entre otras. “El surgimiento de los movimientos en defensa de los derechos humanos y el medio ambiente y en contra de la globalización; las diversas luchas de los Estados por mantener el control de sus poblaciones, sus mercados, su cultura nacional” (Silverstone, 2010: 25).

La globalización es también un fenómeno cultural, pues existe una “tendencia evidente hacia una cultura global desde películas ‘globales’ como *Titanic*, pasando por los marcos de bienes de consumo global, conocidos como *world brands*, como Levi’s, Coca-Cola y Marlboro, y los sistemas mundiales de concesiones que bien ejemplifican las firmas Benetton o McDonalds” (Sinclair, 2000:69).

Como bien menciona Roger Silverstone, “la globalización de la cultura también implica reacción: fundamentalismos, localismo, culturas que surgen de diásporas, distintos estilos de vida, diferentes géneros y diferentes sexualidades; hay tensión entre las raíces y el rumbo, entre la proximidad y la distancia” (2010:25). Nuestra cotidianeidad se ha visto modificada por el cambio en el espacio y el tiempo de nuestros hábitos.

Nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales. Este nuevo mundo nunca duerme: difusión de noticias y servicios financieros las veinticuatro horas del día. Acceso instantáneo y global a la *World Wide Web*. Comercio interactivo y sociabilidad interactiva en economías y comunidades virtuales. Una vida para vivir en línea. Canal tras canal. Decisión tras decisión. Televisión de caramelo masticable. (Silverstone, 2004:42)

No obstante, todo esto no sería posible sin el desarrollo de los medios de comunicación. “Cualesquiera que sean nuestros puntos de vista y nuestras reacciones, el globo entero aparece

en las pantallas de todo el mundo de manera ininterrumpida aunque desigual” (Silverstone, 2010, p 26), todo esto gracias a que “los medios de comunicación adquieren mayores recursos, más dinamizados, alcances mucho más distantes” (Ianni, 2006:74).

John B. Thompson plantea que los orígenes de la globalización de la comunicación datan desde la llegada del telégrafo, sin embargo, no es hasta el siglo XX cuando “el flujo de información y comunicación a escala global se ha constituido como una característica regular y omnipresente de la vida social” (Thompson, 1995: 211).

Tanto lo social como lo económico determinaron el traslado de la información a algunos lugares recónditos. Los primeros conglomerados mediáticos como Time Warner o News Corporation comenzaron a expandirse en sitios diferentes a los de su origen e interesarse por el sector de la información y la comunicación.

El mercado de la información es muy diferente del mercado de bienes tangibles. No hay costos de reproducción y los costos de distribución son cada vez más bajos. La economía política de la radiotelevisión pública, del acceso universal, de la escasez del espectro y luego, en la era posdigital, de su abundancia surgió cuando lo hicieron las propias tecnologías mediáticas e informacionales y mientras estas, a su vez, siguen recursando y transformando el saber económico recibido (Silverstone, 2004:48).

1.1.2. De progresos tecnológicos: La sociedad de la información

Compartir información, navegar entre uno u otro sitio online, trabajar en equipo mediante un aparato o hasta conseguir un empleo a larga distancia poden ser actividades o situaciones recurrentes en la sociedad en la que vivimos y estamos inmersos: la Sociedad de la Información.

Fue a partir de la Guerra Fría, entre 1949 a 1989 cuando los avances tecnológicos se iban desarrollando con gran rapidez. Lo que llevó a teóricos a escribir sobre el papel de la información en la sociedad.

Si rastreáramos los primeros usos de este término podríamos encontrarlo desde 1962 con Fritz Machlup; en 1974 con Marc Pourat; en 1978 con Nora-Minc y en 1980 con Yoneji Masuda, quien popularizó aún más el concepto.

Fritz Machlup, en 1962, examinó el conocimiento como fuente económica. Es decir para este economista estadounidense existía una industria del conocimiento que afectaba a las finanzas de aquel país. Reconocía cinco tipos de conocimiento, que no diferenciaba de información que tenían un peso en la economía norteamericana¹. “Machlup había evitado reducir la información

¹ Machlup menciona que Información es el acto de informar, es producir a *state of knowing* en la mente de alguien, por lo que es idéntico a conocimiento, en el sentido de lo que es conocido.

a las actividades que recurren intensamente a la tecnología y se había planteado interrogantes acerca de, por ejemplo, las prácticas no industriales” (Mattelart, 2002:66).

En la década siguiente, el contexto intelectual y político cambió. En 1974, el tema de la información toma un papel importante, pues se centra el debate sobre la era de la información. El economista franco-estadunidense, Marc Uri Porat realiza un estudio de nueve volúmenes en donde “se centra en los sistemas de información (ordenadores y telecomunicaciones). El resultado es una definición de información acuñada siguiendo la más pura tradición del almacenamiento digital” (Mattelart, 2002:66).

Por su parte, en Japón, el futurólogo Yoneji Masuda, idea una sociedad “en la que la creatividad intelectual se anticipa al deseo de consumo material inculcado por la sociedad de la abundancia, en la que la ética de la autodisciplina viene acompañada por la implicación social” (Mattelart, 2002:107).

En 1975, el término ‘sociedad de la información’ empieza a popularizarse aún más, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que agrupaba en aquel entonces los 24 países más ricos estrena la noción con el asesoramiento de Marc Porat. Lo que provocó que cuatro años después se hicieran políticas públicas como el programa experimental FAST (Forecasting and Assesment in the Field of Science and Technology) del Consejo de Ministros de la Comunidad Europea (Mattelart, 2002).

La información y la comunicación pasarán a ser parte fundamental en la sociedad, en donde gracias a ella y a la tecnología, la organización, los hábitos y las formas en la que nos desarrollamos día con día cambiarán, pues la interacción que tenemos unos con otros se transformará.

Con la llegada de internet, se produjo un cambio más profundo en las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y hasta de entretenimiento. Se puede definir, entonces, sociedad de la información como:

Una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.). En este tipo de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en fuente de riqueza (Miege, 1998). Se produce un crecimiento rápido de las tecnologías de información y comunicación, TIC, las que repercuten en todos los sectores sociales. (Crovi, 2002)

Los cinco conocimientos que propone son: conocimiento práctico, el conocimiento intelectual, el conocimiento pasatiempo, el conocimiento espiritual y el conocimiento no deseado.

En este contexto es en donde se erige la llamada Sociedad de la Información, la cual se tomará como un ideal para algunos países, como lo fue en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, que organizaron la ONU, la Unión Internacional de Telecomunicación y el gobierno suizo, en donde se establecieron algunos principios relacionados con la SI como el derecho a internet; la participación del sector privado en el desarrollo de internet; el papel promotor de las organizaciones intergubernamentales; las políticas relacionadas con internet, entre otros.

Al formularse estos principios, algunos países comienzan a desarrollar sus políticas para alcanzar estas metas, es decir se empiezan a crear programas que ayuden a la alfabetización o al crecimiento de las tecnologías, así como que todos sus habitantes tengan acceso a dispositivos como celulares, laptops o tabletas.

Raúl Trejo Delarbre (2006:36), en su libro *Vivir en el Aleph*, hace mención de las características de la SI del Proyecto de Declaración de Principios para la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información:

Una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre.

La Sociedad de la Información es una nueva era en donde la información es cuantiosa y veloz; la inmediatez predomina antes que la calidad; la seguridad ya no sólo es física, sino virtual; las transacciones monetarias suelen ser en datos, por lo que hay que protegerse con contraseñas seguras o antivirus que cuiden que ningún 'agente infeccioso' ocupe nuestros dispositivos. Por eso las habilidades y la alfabetización digital ocupan un papel importante hoy en día.

Por su parte, Raúl Trejo Delarbre, investigador de la UNAM, reconoce algunos rasgos que la Sociedad de la Información ha traído como la desigualdad, la omnipresencia, la ubicuidad, la velocidad, la inmaterialidad, la intemporalidad, la interactividad, la convergencia, entre otros.

Gracias a la definición de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información se puede observar una concepción más humanista del término SI, lo que ocasiona que esta caracterización de la sociedad no permita vislumbrar algunos temas importantes que habría que rescatar antes de ir a una sociedad generadora de información.

En primer lugar porque no toda la población tiene acceso a las TIC, además algunos países no sólo tienen problemas económicas (pobreza y hambruna), sino también sociales y políticos. Lo que ocasiona que no exista un acceso equitativo y ubicuo de la información.

Dominique Wolton (2000:70) piensa que Sociedad de la Información es un término meramente político que no agrega parte sustancial de lo que pasa en las sociedades actuales. Menciona que la información ha estado presente desde tiempos remotos:

La expresión 'sociedad de la información', adoptada a coro por los políticos del mundo entero es una visión de industriales, a lo que yo llamo tecnicista. Aunque ayuda a reflexionar sobre nuestro futuro, define la sociedad a partir de una mutación tecnológica y no a partir de un proyecto político. Desde siempre, las sociedades son sociedades de información y de comunicación: desde que dos seres humanos están juntos, intercambian bienes. Bienes reales y también bienes simbólicos, como la información.

Wolton (2000:71) sostiene que “la estructura tecnológica no es lo que le da sentido a una sociedad, sino la manera en según la cual se articula en un sistema de valores”.

1.1.3. De la sociedad informacional (o informacionalismo) a la sociedad en red

Manuel Castells, sociólogo español, en su libro *La era de la información* también dota de características a la sociedad en la que vivimos, pero al igual que Dominique Wolton piensa que “el término sociedad de la información destaca el papel de ésta última en sociedad. Pero yo sostengo que la información, en su sentido amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades, incluida la Europa medieval” (2002: 51).

Por lo que Castells recurre al término sociedad informacional, esta modificación al término se debe a “una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (2002:51).

Castells continúa diciendo que no es lo mismo una sociedad de industria que una sociedad industrial, pues en ésta última se hace énfasis en cómo las formas sociales y tecnológicas de la organización industrial están puestas en las diversas esferas de la sociedad. Estas formulaciones realizadas por el sociólogo español se basan en las transformaciones estructurales que hay en las relaciones de producción, de poder y de experiencia.

Nuestras sociedades son informacionales debido al hecho de que la producción de la información, su procesamiento y transmisión, se convierten en las fuentes principales de productividad y de poder, pero también en red ya que, de la misma forma que la organización jerarquizada del modelo industrial permitió toda la sociedad industrial, también el modelo descentralizado es flexible adaptándose la red a nuestras necesidades contemporáneas (Cardoso, 2008:59)

En la conclusión de su libro *La era de la información*, Manuel Castells hace énfasis a una nueva organización en la sociedad: en red, por lo que conceptualiza el término y dice que “una red es

un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos” (Castells, 1999:506).

Dentro de esta sociedad red se están produciendo nuevas formas y procesos espaciales dentro de la organización social. Una de las aportaciones de la sociedad red es el ‘espacio de flujos’, es decir la forma material para el soporte de los procesos y funciones dominantes.

El espacio de flujos, según Castells, se constituye en tres capas: la primera es la base material de la sociedad red: la infraestructura tecnológica, lo que permitirá la circulación de los distintos tipos de flujos; la segunda son los nodos y ejes. Los nodos son aquellos en donde estarán funciones estratégicas, mientras que otros lugares son ejes coordinantes, cuya función es la de asegurar una interacción uniforme; la tercera, es la organización espacial de las élites gestoras dominantes. (Alva, 2017:37)

Sobre estos planteamientos es donde sentará su base el investigador portugués Gustavo Cardoso, quien desarrollará el término para establecer también diferencias entre Sociedad de la Información y sociedad en red, ya que argumenta que el concepto puede aportar una caracterización más fiable a las sociedades en las que vivimos.

Para Cardoso, la diferencia entre sociedad red y Sociedad de la Información está en que “en la sociedad en red la organización de los sistemas de los medios y su evolución depende en gran medida del modo en el que nos apropiamos socialmente de ellos” (2008:32).

Argumenta que el término Sociedad de la Información no es el adecuado para caracterizar a la sociedad, pues “no será el más adecuado para captar la complejidad de los cambios en curso en la sociedad contemporánea ni para comprender cómo los diferentes medios se configuran como facilitadores de ‘empowerment individual’, y consecuentemente, de autonomía comunicativa y sociopolítica (Cardoso, 2008:52).

Sostiene que las tecnologías no se sustituyen entre sí, sino que crean uniones entre ellas. La televisión puede mantener una conexión con internet o con dispositivos móviles, al igual que internet lo puede hacer con distintos medios de comunicación. “Esa red de tecnologías no es el mero producto de una convergencia tecnológica, sino de una forma de organización social creada por quien hace uso de ellas” (Cardoso, 2008: 49).

Si bien en este punto toma en cuenta la forma en la que las personas hacen uso de la tecnología, le quita importancia a los desarrollos tecnológicos, al contenido y al mismo medio de comunicación que han permitido tener esa forma de organización entre uno y otro dispositivo.

Ejemplo de esto suelen ser las series de televisión que tienen contenido especial que se puede disfrutar en otros dispositivos como los portales de internet o canales de YouTube y que no necesariamente son resultado de la apropiación de los individuos, sino del medio, quienes crean una mercancía para su producto.

En los planteamientos del investigador español, a diferencia de los de la sociedad de la información, hay un predominio en la economía y en cómo la tecnología ha ayudado a crear sociedades más productivas. Lo que provoca que no dimensione las prácticas sociales de los que están inmersos en la sociedad en red. De igual forma, no hace alusión a las dificultades para algunos de acceder a este tipo de medios.

Existen otras aproximaciones para caracterizar a las sociedades en las que nos encontramos, una de ellas es aún más idealista que la de la información, pues dice que después de tener tanta información, gracias al desarrollo de las tecnologías ha llegado la hora de apropiarla, comprenderla y aprehenderla. La UNESCO la define como sociedades del conocimiento.

1.1.4. Las sociedades del conocimiento (o la Sociedad de la Información y el Conocimiento)

En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información se reconoció que la sociedad de la información podría llegar a promover un desarrollo económico, mejorar la calidad de vida y, por lo tanto, erradicar la pobreza. Para la UNESCO “la sociedad mundial de la información sólo cobrará su verdadero sentido si se convierte en un medio al servicio de un fin más elevado y deseable: la construcción a nivel de sociedades del conocimiento” (2005:29).

A diferencia de la Sociedad de la Información, el concepto de ‘sociedades del conocimiento’ es más enriquecedor, pues “promueve más la autonomía que los conceptos de tecnología y la capacidad de conexión que a menudo constituyen un elemento central en los debates sobre la sociedad de la información” (UNESCO, 2005). Esta definición permitirá tomar en cuenta algunos aspectos relevantes como la exclusión al desarrollo tecnológico, pues es un hecho que en diversas partes del planeta no existen estos beneficios.

Además “las cuestiones relativas a la tecnología y la capacidad de conexión hacen hincapié en las infraestructuras y la gobernanza del universo de redes. Aunque revisten una importancia fundamental evidente, no deberían considerarse como un fin de sí mismas” (UNESCO, 2005).

Para algunos autores, es un acierto pensar que se puede llegar a consolidar las sociedades del conocimiento. Es decir, para aquellas personas que están dentro de la Sociedad de la Información, su participación en ella puede llevar a la creación de diversos proyectos, así como pensar en modificar el entorno a partir de los conocimientos puestos en la Red.

Es ahí donde el conocimiento toma parte fundamental en la sociedad, pues el capitalismo “bajo el impulso de una poderosa revolución tecnológica tiene en el conocimiento y en la información una fuente nutricia de primer orden para la principal fuerza productiva, que es la humana (Alva, 2017:17).

Tal como lo señala la UNESCO, la noción fundamental de las sociedades del conocimiento dará pie a que otros autores puedan reconocer las problemáticas para que ésta pueda consolidarse, pues será la concepción de ella la que propondrá dirigir las políticas públicas:

(La sociedad del conocimiento) es la capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación (2005:29)

Delia Covi, investigadora de la UNAM, sostiene que “el desarrollo específico de la SIC en cada país se articula con los procesos comunicativos en todos sus niveles: intrapersonal, interpersonal, intermedio y masivo, en los cuales se manifiesta una clara tendencia a la mediatización tecnológica” (2004: 20).

Abunda en que para que este desarrollo se pueda lograr existen varios escenarios: el histórico, el político-económico, el tecnológico y el social.

Se puede decir que estas sociedades existen y cada vez son más, ya que en internet podemos encontrar comunidades virtuales que comparten un mismo ideal. Un ejemplo de estos procesos comunicativos de forma masiva son los *booktubers*, quienes mediante reseñas de libros, retos o *tags* fomentan la lectura, propiciando que algunos puedan leer más. Si bien no crean conocimiento, lo promueven.

Los movimientos sociales que se gestan dentro de internet pueden ser de otro ejemplo como el #YoSoy132, que después de una acción en YouTube de alumnos de la Universidad Iberoamericana generó interacción en las redes sociodigitales hasta crecer y crear un movimiento que pedía la democratización de los medios de comunicación.

Existen algunas definiciones que dotan de características a la Sociedad del Conocimiento, en el caso de Covi, quien la denomina como Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) “se presenta como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real” (2004:43).

Crovi en esta conceptualización agrega la característica de inteligencia colectiva a la definición de Sociedad de la Información, es decir, el conocimiento que se genera de la información. Esto existe gracias al contenido que se presenta en internet y la apropiación que hacen los usuarios de la información.

Aunque sabemos que existen estas sociedades, no es fácil llegar a ellas, pues lleva a un proceso en el que toda la información que recibimos no sólo habría que procesarla, sino también analizarla, comprenderla y compartirla.

Información y conocimiento sólo pueden ser sustento de una sociedad circular en ella, ponerse en común, actualizarse, si se comparten en forma de mensaje, en un contenido comunicativo, simbólico. Y si conocimiento e información tienen en común sólo su dimensión social así como su capacidad y voluntad de ser comunicables, uno como dato, el otro como aprehensión de un objeto reorganizado continuamente por el sujeto cognoscente, sería entonces adecuado hablar de una sociedad de la comunicación como ya la han denominado algunos. (Crovi, 2004:49).

Es importante diferenciar entre información y conocimiento, pues como menciona la investigadora Delia Crovi “la información es una suerte de materia prima, de dato o suceso, que puede ser transmitida socialmente” (2004:44), pero para llegar al conocimiento “se ha de exponer el mismo conjunto de datos de diferentes maneras y diferentes perspectivas y ha de elaborar su propia experiencia del mismo... el conocimiento no se puede transferir de una persona a otra, se ha de fabricar por la persona” (González, 2017:28).

Sin embargo, para que esto pueda ser realidad habría que permitir el acceso a la información y la comunicación, que toda la población pueda disfrutar de los beneficios que traen consigo los avances tecnológicos, pues “la información no es sólo fuente de conocimiento, sino sobre todo fuente de ampliación de libertades económicas, sociales, políticas y culturales” (Barja y Gigler, 2005:26).

Es por esto, que para permitir la inclusión habría que prestar atención a las diferentes brechas por las que no se tiene acceso o no se puede disfrutar de estos beneficios que la tecnología trae consigo como la oportunidad de acceder a internet o la dificultad en las escuelas de tener diferente tipo de cómputo o inclusive saber usar esas herramientas que permitan crear y participar dentro de la Red.

1.2. La brecha digital

El gran obstáculo para llegar a las sociedades del conocimiento es el acceso para toda la población de los beneficios del desarrollo tecnológico. Este acceso no sólo se limita a tener un dispositivo, hay que tener en cuenta aspectos como la formación y la conectividad. Sin esto

existen personas que, por lo tanto, son excluidas de estas sociedades. A esto se le denomina: brecha digital.

De acuerdo con la UNESCO, la brecha digital no solo se trata de la infraestructura y del desarrollo tecnológico, para la organización supranacional la brecha también es cognitiva, por eso:

Esta brecha se basa en la dinámica propia de las disparidades en materia de conocimientos, ya se trate de desigualdades mundiales en el reparto del potencial cognitivo (disparidades entre los conocimientos), o de la valoración dispar de unos determinados tipos de saber con respecto a otros en la economía del conocimiento (disparidades dentro de los conocimientos). La brecha cognitiva es obvia entre los países del Norte y los del Sur, pero también se manifiesta dentro de cada sociedad, ya que un contacto igual con el conocimiento raras veces da por resultado un dominio igual de dicho conocimiento (UNESCO, 2005).

Es decir, cuando hablamos de brecha digital se habla de desigualdad y de un limitado acceso a las TIC, por lo que las sociedades se pueden perder de gran parte de lo que pasa en la sociedad, pues en ocasiones algunos fenómenos se concentran en internet, lo que provoca una inminente exclusión a los contenidos que podrían ayudar a generar sociedades más participativas.

Cerrar esta brecha es un camino complicado, pues existen varios obstáculos para que las sociedades puedan estar entrelazadas, por lo que la inclusión podría “permitir una mejor puesta en práctica de los derechos universales y las libertades fundamentales, mejorando al mismo tiempo la eficiencia de la lucha contra la pobreza y de las políticas de desarrollo” (Unesco, 2005).

No sólo es tener demasiada información, sino hay que saber qué se hace y cómo se usan estos datos, ejemplo de esto pueden ser los movimientos sociales, las personas que ayudan a comunidades enteras o que de algún modo mejoran sus condiciones de vida.

Ejemplo de esto se puede encontrar en la India. En algunas comunidades de este país el agua llega sólo una o dos veces a la semana y dura de dos a tres horas, por lo que Anu Sridharan lanzó una aplicación móvil como proyecto estudiantil llamado *NextDrop* (la próxima gota) que mediante un mensaje de texto avisaba a los habitantes cuándo va a llegar el agua (TED, 2014).

En el mundo existen diversos proyectos que están ayudando a cerrar cada vez más esta brecha digital, sin embargo, no sólo es asunto de los emprendedores o de personas interesadas en el tema, sino que tiene que ser una responsabilidad en conjunto con autoridades de cada país para disminuir no sólo con infraestructura, sino con políticas que permitan romper las múltiples brechas.

1.2.1. Las distintas brechas digitales

Existen diferentes problemas de por qué la brecha digital aún no se ha podido cerrar en todo el mundo. Algunos autores hablan de diferentes brechas como la económica, la de participación, la de tecnología, la edad, la de información y hasta la de alfabetización.

Para la presente investigación se reconocen tres: la brecha sociocultural, la brecha tecnológica o de infraestructura y la brecha cognitiva que cruzan por otra brecha, la económica, pues si no se destinan recursos para cerrar esta exclusión es poco probable que existan avances significativos. Al fondo de estas brechas se inserta la política en donde se toman las decisiones de un país y por lo tanto se crean políticas públicas que ayuden a erradicar este problema, sin olvidar a la sociedad civil.

Cada brecha está relacionada con la otra, pues aunque se hagan prometedoras políticas públicas para erradicar el problema, pero no se tiene un correcto diagnóstico, puede suceder que no se logre un avance en la solución.

Ejemplo de esto es el programa Piloto de Inclusión Integral en donde se entregaron tabletas a los alumnos de quinto año de primaria en México. Uno de los problemas que se presentaron fueron la falta de recursos económicos para poder distribuirlos a todos los estudiantes del país; además, muchos de ellos podrían darles un uso diferente al del objetivo central o también venderla por las condiciones económicas en las que se viven.

Los problemas son muchos, no se reducen a una cuestión de tecnología o a una cuestión de conectividad, más aun no es un problema de género o de educación. La brecha digital atraviesa por todos los estratos sociales y por lo tanto erradicarla por completo será complejo, aunque en los últimos años en México se ha estado avanzando en el tema.

Algunos programas que se han impulsado para promover la infraestructura a las escuelas son ejemplo de esta problemática, tal como el programa de Enciclomedia en el periodo del presidente Vicente Fox. Por otro lado, en el 2012, se iniciaron programas como el Programa de inclusión y alfabetización digital (PIAD) y en 2016, Aprende 2.0.

Aunque no solo ha sido tarea de los gobiernos, sino de instituciones que promuevan la inclusión a estas tecnologías como fue el caso de Inmujeres y CIMAC en cuestión de género, por otro lado también se han presentado programas para las personas discapacitadas.

La brecha sociocultural

En algunos países existen múltiples brechas que pueden llegar a acrecentar el problema al combinarse entre sí. A veces no basta con que se tenga un dispositivo, si existen en unos primeros niveles problemas sociales, políticos y económicos que puede enfrentar una comunidad, estado o hasta un país como los conflictos sociales.

La Unesco menciona algunos otros factores como la edad, ya que “los jóvenes se sitúan a menudo en la cabeza con respecto a la utilización de las innovaciones tecnológicas y sus aplicaciones” (2005:32); el género suele ser otro problema en las sociedades, pues existen regiones en donde la desigualdad entre hombres y mujeres es muy marcada, tanto que afecta a la población alfabetizada.

En la publicación de la Unesco se mencionan problemas como la educación y la procedencia sociológica o cultural, así como el empleo, puesto que “en muchos países, el acceso a Internet sólo se efectúa en los lugares de trabajo y los ‘cibercafés’, que distan mucho de estar al alcance de todos los bolsillos” (2005:32).

Otro claro ejemplo es la economía y la geografía, pues los recursos económicos de la población suelen ser un factor importante a la hora de comprar un ordenador, un dispositivo o cualquier telecomunicación que permita la interacción con otros dentro de la red. Sin embargo, este nivel económico no sólo se presenta en la gente, también a nivel gubernamental y privado.

En el caso de la geografía, existen diversos factores que provocan que en ocasiones, la conectividad no llegue a lugares lejanos, pues existen dificultades para acceder a territorios; la libre circulación de la mano de obra; la deslocalizaciones y el impacto de los medios de comunicación.

En este sentido, la lengua (que podría compartirse también en el nivel de información) puede ser otro problema para estar conectados, pues la mayoría del contenido disponible se encuentra en inglés. “El 40% de los entre 3.4 y 5.4 exabytes de información que surgen cada año en el internet se originan en Estados Unidos” (Trejo, 2006:71).

Otro problema suele ser la falta de libertad de expresión en algunos países, puesto que en ocasiones los gobiernos suelen ser restrictivos con lo que se publica en Internet, por lo que hay censura y no se permite el libre uso de plataformas que pueden ayudar a disminuir la exclusión.

Estos problemas suelen ser vitales a la hora de conectividad, pues se puede tener la infraestructura más compleja, pero si existen gobiernos que intentan quitar el internet o

censurar algunos sitios o si se viven problemas de violencia constantes, la brecha puede generarse desde un inicio por las condiciones sociales, económicas o políticas.

La brecha tecnológica

Otro de las brechas fundamentales es la tecnológica, en donde entra toda la infraestructura que se necesita para la conectividad de algunos usuarios, ésta depende de los gobiernos de cada país o de sectores privados que pueden ayudar a incrementarla, suele también tener relación con la economía, pero aun nivel más general.

Se ha encontrado que la brecha digital “ha sido más pronunciada en las áreas de menores ingresos en el mundo. A menudo la carencia de infraestructura en redes básicas entorpece significativamente la adopción de nuevas tecnologías para el usuario final” (Trejo, 2006:52).

Los gobiernos en ocasiones no invierten en las tecnologías necesarias que los pueden ayudar a aumentar su infraestructura y acrecentar su acceso a la Red. Por ejemplo, Venezuela, de acuerdo con un estudio de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal), se considera el país en Latinoamérica con la peor velocidad en internet, por lo que ver una película o hacer una videoconferencia, transmitir un evento en vivo son tecnologías que la mayoría de los habitantes de aquel país desconocen, esto se debe a la falta de inversión (Pardo, 2014).

Sin embargo, Venezuela no es el único país que no invierte en estas tecnologías. Algunos países han disminuido su inversión en Internet. De acuerdo con la OCDE:

Durante el periodo 2001-13, la inversión en TIC de los países de la OCDE, incluido el gasto en infraestructuras, sistemas de transmisión y software de empresa, descendió a un 2.7% del PIB desde un 3.4% (en términos de inversión total, cayó de un 14.8% a un 13.5%) Según los estudios de empresas realizados por la OCDE, el gasto en TIC, para ser efectivo, ha de estar acompañado por la formación en competencias e inversiones paralelas destinadas a integrar las tecnologías digitales avanzadas en los modelos y procesos de negocio (OCDE, 2016).

La brecha tecnológica tiene que ver con la infraestructura que se usa para estar conectados dentro de la Red. Resumiendo se pueden encontrar algunos aspectos en esta brecha tecnológica:

- a) Conectividad a Internet: para que exista conectividad a internet, es necesario que se tenga el equipamiento para acceder a la señal ya sea vía cable, inalámbrica o satelital.
- b) Aparatos que soporten estas tecnologías: es decir los dispositivos que utilizamos para poder estar en las redes sociales o navegando en internet. Los aparatos pueden ser desde celulares, tabletas o computadoras que permitan el acceso. Aunque en ocasiones los aparatos se vuelven obsoletos por las constantes actualizaciones que las compañías van realizando.

- c) Calidad en la conexión: Como se mencionó anteriormente no es lo mismo navegar en Internet en distintos lugares del mundo, pues además de esto, la velocidad en Internet también tiene un costo. “En Estados Unidos la conexión más lenta entrega datos a casi el triple de velocidad y cuesta el 27% de lo que vale en España o México. Y en Japón, por menos del 30% de lo que se paga en esos países los usuarios de internet reciben una conexión de 8 000 kbps, que es 15 veces más veloz” (Trejo, 2006:55).

Trejo Delarbre hace mención de algunas perspectivas que definen qué es brecha digital y en todas ellas encuentra que “son sustancialmente las mismas: conexiones y equipo, así como capacitación y posibilidades para aprovecharlos. La diferencia está en el énfasis que invierta y los efectos que logre cada actor en la promoción de un uso social extenso de las nuevas tecnologías” (2006:51).

Estas tecnologías suelen ser vitales para poder estar conectados a la hora que queramos y en el lugar que queramos. Existen políticas públicas que permiten un uso gratuito del internet en plazas o centros comerciales, lo que puede ayudar a una conexión colectiva por parte de los usuarios y de los que tengan dispositivos tecnológicos.

La brecha cognitiva

La información dentro de internet es incontable. Cada día se producen datos que pueden servir para tener una idea de lo que pasa en la realidad. Sin embargo, de tanta información a la que estamos expuestos no sabemos cuál es cierta o cuál es falsa. Las cantidades y los cúmulos de información nos superan.

Todos los días en el mundo se produce una cantidad de información equivalente a entre 10 y 15 millones de gigabytes. Eso significa que cada día, en el mundo, se genera información que, si estuviera digitalizada toda ella, se asemejaría a entre seis mil y diez mil películas de largometraje grabadas en alta calidad digital o entre 236 y 385 millones de libros. [...] Cada minuto se genera una información equivalente a entre 178 000 y 267 000 libros. Cada hora, ese volumen de datos semeja a entre 10 y 16 millones de volúmenes. (Trejo, 2006).

La información nos bombardea por todos los francos y aunque no lo queramos somos propensos a ella. Hay que saberla distinguir y verificar para saber lo que realmente está sucediendo a nuestro alrededor. En los últimos años se ha visto un crecimiento exponencial de esa información que llega a rodearnos de hechos falsos para ocasionar, algunas veces, pánico en la sociedad.

El problema se amplifica cuando el usuario, con tal de confirmar lo que opina —*confirmation bias* o sesgo de confirmación— utiliza fuentes dudosas. Dentro del sesgo de confirmación la gente está dispuesta a creer lo que lee, así se encuentre en un sitio desconocido o un lugar que no es confiable. Ese contenido se replica y comienza la avalancha de desinformación: pasa de unos

cuantos a varios miles, y más tarde es imposible de contener. Todo con un objetivo político, que muchas veces va contra los hechos y la verdad. (Illades, 2017)

Es por eso que otro nivel de la brecha digital es la brecha cognitiva, en donde los que están dentro de las sociedades de la información y el conocimiento (SIC) son más propensos, pues nos puede llegar la información por las distintas aplicaciones o plataformas que usamos día con día.

Desde la perspectiva de Delia Crovi existen cinco dimensiones en donde se manifiesta la brecha digital y entre esas cinco se encuentra la de la información, en esta dimensión “en la que es posible distinguir entre dos sectores sociales: uno sobreinformado, con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas; y otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones, sus actualizaciones y sus contenidos” (2004:18).

Sin embargo, para hacer que la brecha de la sobreinformación deje de existir se necesitan habilidades que puedan ayudar en primer lugar a saber navegar en internet y segundo a utilizarlas para distinguir entre la información precisa y verificada y la que simplemente puede ser un rumor. A esto hay que sumarle a que a veces el mismo gobierno o los mismos medios dotan de esta información falsa con un fin político.

Por lo que otra brecha que encontramos se trata de la brecha del conocimiento que es necesaria para los individuos que se encuentran inmersos en la Red. Saber protegerse, cuidar sus contraseñas y hasta saber navegar en el infinito océano que puede llegar a ser internet son necesarios para los cibernautas.

Hay que reconocer que estas habilidades también deben servir para manejar programas, así como plataformas sociales como lo son Facebook, Twitter o Instagram para poder interactuar con otras personas en estos entornos virtuales. A esto se le denomina alfabetización digital, cuyo propósito es enseñar cómo usar las tecnologías para su buen uso.

Delia Crovi menciona que otra dimensión que podemos colocar en la brecha de la información es la de la participación, que “significa que los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas pueden emplearse en un contexto democrático con un marco legal y social adecuado que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global” (2004:18).

Por otro lado, también hay que hacer hincapié en otras necesidades que deben hacerse visibles en la brecha digital como es la educación para adultos mayores o discapacitados para que puedan y aprendan a usar las tecnologías y estén insertos en este mundo virtual.

1.2.2. La brecha digital en México y el mundo

En todos los países del mundo existe la brecha digital, debido a los factores que mencionamos anteriormente. Sin embargo, es necesario recalcar que en algunas naciones el acceso es aún más restringido que en otros países. Las cifras cambian poco a poco.

En el Cuadro 1 se puede observar cómo el crecimiento en algunas regiones aumenta considerablemente, por ejemplo en África, en Medio Oriente y en América Latina el crecimiento ha sido exponencial, en ocasiones en más del 200 por ciento; pero, también la población de estas entidades es diferente. Es decir, entre más gente, más personas alfabetizadas.

Tal como se demuestra si comparamos Norteamérica con África. Las condiciones económicas del continente africano distan mucho de ser las de Canadá o Estados Unidos, sin embargo, la población en África es más alta que en los países del norte.

América Latina es otra región que crece cada vez más, pero no solo habría que fijarse en el crecimiento, también hay que ver aspectos como el costo de internet y la calidad de los servicios que ofrecen, pues en ocasiones existen mejores tecnologías en Canadá o Estados Unidos que en los países de Latinoamérica.

	Usuarios en 2000	Usuarios en 2005	Usuarios en 2017	Usuarios crecimiento 2000-2005 %
<i>África</i>	4 514	16 174 600	345 676 501	258
<i>Asia</i>	114 303 000	323 756 956	1 873 856 654	183
<i>Europa</i>	103 075 900	269 036 096	630 710 269	161
<i>Medio Oriente</i>	5 272 300	21 770 700	141 931 765	312
<i>Norteamérica</i>	107 919 000	223 392 807	320 068 243	107
<i>América Latina y El Caribe</i>	18 072 000	68 130 804	384 751 302	277
<i>Oceanía</i>	7 619 500	16 448 966	27 540 654	116
<i>Total Mundial</i>	360 776 100	938 710 929	3 631 124 813	160

FUENTE: Datos 2000 y 2005: Trejo Delarbre, Raúl. *Vivir en el Aleph*, en donde cita a Internet World Stats: <http://internetworldstats.com>, sitio donde se extrajeron los datos de 2017

En el cuadro se ha de observar que algunas regiones se han desarrollado más que otras en cuanto a cerrar la brecha digital, pero no hay que olvidar las grandes poblaciones que tiene cada zona, ya que la sobrepoblación podría generar que menos personas gocen de estos recursos.

El Banco Mundial realizó en 2015 un listado de qué porcentaje de habitantes en cada país está conectado a Internet. De acuerdo con estos datos, los países donde sus habitantes usan internet son: Bermuda (98.2%), Islandia (98.2%), Luxemburgo (97.3%), Andorra (96.9%), Noruega (96.8%), Liechtenstein (96.68%), Dinamarca (96.64%), Islas Feroe (96.33%), Baréin (94.2%) y Mónaco (93.47%).

En cambio, los países que están en las últimas posiciones son los del continente africano o que tienen conflictos bélicos como: Eritrea (1%), Somalia (1.76%), Nigeria (2.2%), Sierra Leona (2.5%), Chad (2.7%), Guinea-Bisáu (3.5%), República Democrática de Congo (3.8%), Madagascar (4.1%), República Central de África (4.5%), Guinea (4.7%), Burundi (4.8%), Afganistán (8.26%).

En América Latina los países que tienen mayor acceso a internet son: Argentina (69.40%), Uruguay (64.6%), Chile (64.2%), Costa Rica (59.76%), Brasil (59%), México (57.48%), Colombia (55.9%) y República Dominicana (54%). No obstante estas estadísticas no toman datos como la calidad de la conexión, es decir qué tan lento o qué tan veloz es la infraestructura en tanto se habla de conectividad.

Por otro lado, el Foro Económico Mundial, que se celebra cada año en Suiza, publica un reporte en el cual se observa en qué estado se encuentra cada país y le otorga una calificación dependiendo de cuatro cuestiones: el entorno general para el uso y la creación de tecnología; la disposición de red en términos de infraestructura de TIC, asequibilidad y habilidades; la adopción o uso de tecnología por tres grupos de actores (gobierno, sector privado y particulares) y el impacto económico y social de las nuevas tecnologías.



Como se puede observar en la tabla, los países que tienen un nivel más alto se encuentran en Europa y Asia, salvo Estados Unidos que pertenece a Norteamérica. Sería un error si comparáramos a México con estos países, pues sus condiciones económicas y sociales no están al mismo nivel.

Los países que se ven en el índice, además de ser los diez mejores, representan a aquellos que están industrializados o tiene una calidad de bienestar mucho mayor a lo de otras naciones. Además son sitios en que temas como la educación o la seguridad (excepto de los atentados provocados por grupos terroristas como el Estado Islámico) se dan a destacar a nivel mundial.

En el listado del Foro Económico Mundial, el país de América Latina que se posiciona más alto es Chile que ocupa el lugar 34, mientras que México ocupa el lugar 76 en cuestiones de tecnología y brecha digital.

La brecha digital en México

En México, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDITUH) 74.3 millones de usuarios es decir el 65.8 por ciento de la población de seis años y más en el país. Por su parte, la encuesta de la Asociación de Internet (Ampici) señala que los usuarios de internet en México alcanzan un 63% de penetración entre la población mexicana de 6 años en adelante.

Sin embargo, únicamente 18.3 millones de hogares disponen de una conexión a internet ya sea mediante una conexión fija o móvil. Por lo que podemos acotar que no todas las personas que utilizan internet tienen un equipo en su casa (ENDUTIH, 2019).

Esta cantidad refleja un avance de años anteriores del país, por lo que se ha visto su crecimiento poco a poco. Por ejemplo, en 2009, sólo el 18.4 tenían un equipo disponible en sus hogares, mientras que ya para el 2015 el aumento fue considerable, pues 39.2 hogares tenían algún dispositivo, casi el doble después de seis años.

Por otro lado, en algunos estados de la brecha digital está más presente que en otros. Por ejemplo, en Oaxaca el 20.6% por ciento tienen en sus hogares conexión a internet, mientras que en Chiapas sólo es el 13.3% por ciento. En contraste entidades como Sinaloa, Sonora y Baja California Sur están por encima del 70%. Debajo del 70 se encuentran otros estados como Baja California, Ciudad de México y Nuevo León (ENDUTIH, 2017).

Una de las brechas sociales de las que se habló anteriormente fueron la edad y el género. La primera de ellas sí se llega a notar en la sociedad mexicana, pues el uso de internet lo hacen mayormente jóvenes, pues el 79.1 por ciento de la población entre 18 y 34 años dijo ser usuario, mientras que el 50.6 por ciento de la población mencionó ser asidua de las tecnologías (ENDUTIH, 2017).

Mientras que en cuestión de género, no hay problema en México, pues el 51.5 por ciento de los usuarios en el país son mujeres y el 48.5 corresponden a los hombres (ENDUTIH, 2017).

Entre las principales actividades online que hacen los mexicanos está el acceder a redes sociales (82%), enviar y recibir mensajes instantáneos (78%), enviar y recibir emails (77%), búsqueda de información (76%), utilizar mapas (68%), ver películas o series en *streaming* (65%), escuchar música o radio en *streaming* (55%) y leer, escuchar o ver contenido relevante (59%) (Amipci, 2019).

¿Cómo cerrar la brecha digital?

Como se ha visto anteriormente, la brecha digital atraviesa por varios escenarios, por lo que el problema no sólo se trata de crear infraestructura o de hacer programas con la intención de enseñar, más que de educar. Por lo que, hay que hacer políticas con la intención de no perder pista de cada uno de los problemas de la brecha.

La Unesco en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información propuso cuatro principios: la libertad de expresión, la diversidad cultural y lingüística, el acceso universal de la información y la educación para todos que “guardan relación con la brecha digital porque se refieren a alguno de los factores antes mencionados que contribuyen a agudizar los efectos de ésta” (Unesco, 2005:33)

Además de estos cuatro puntos, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura hace referencia al término de solidaridad digital, que “supone que los Estados y otros protagonistas de la sociedad de la información adopten medidas concretas para reducir las desigualdades en el acceso a las nuevas tecnologías” (Unesco, 2005). Es decir, la tarea de tener internet a toda la población no debería quedar sólo en manos del gobierno, también debería la iniciativa privada o la sociedad civil.

A su vez, también se propone que mediante los medios convencionales como la radio o la televisión, porque entre unas y otras pueden complementarse con la difusión de conocimientos.

1.3. Convergencias

La globalización ha sido un factor importante para el desarrollo tecnológico y la expansión de la información y la comunicación como mercado de bienes tangibles, ya que gracias a este fenómeno se desarrollaron nuevas tecnologías que dieron paso a la llamada convergencia digital.

Anteriormente, las telecomunicaciones fueron creadas para otorgar un solo servicio como la televisión o el teléfono. Es decir se creaban mensajes y estos eran enviados a distancia mediante sistemas electromagnéticos.

Sin embargo, algunos desarrollos tecnológicos funcionaron para que la expansión de la información se acelerara a más medios. “Las mayores innovaciones desde el punto de vista de los canales de transmisión de las informaciones las han aportado, tanto en las interconexiones como en la red de acceso, la utilización de los satélites y de las fibras ópticas y las nuevas modalidades de utilización de las comunicaciones vía éter” (Bettetini, 1995:106).

Por otro lado, Thompson (1995), menciona que existen tres desarrollos tecnológicos que beneficiarían al mercado de la información: el despliegue de sistemas de cable, la utilización de satélites para la comunicación a larga distancia y el uso de métodos digitales de procesamiento de la información, almacenamiento y recuperación.

Por su parte Luz María Garay Cruz, en la conferencia “Cultura digital en México” resumió estos desarrollos tecnológicos en tres:

El desarrollo tecnológico si lo queremos posicionar muy rápidamente sobre todo en esto que definimos como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) o tecnologías digitales nos tendría que llevar a pensar en el desarrollo, desde mi punto de vista, de tres grandes desarrollos tecnológicos que dieron paso a este mundo, que son: las computadoras, los satélites y la fibra óptica (Garay, 2017).

El desarrollo de estas tecnologías permitirá transportar productos, servicios y señales a diferentes dispositivos, lo que generara un crecimiento y flujo global de la información y de la comunicación, a esto se le denomina convergencia tecnológica, pues es este proceso que tiene que ver con la capacidad de señales de infraestructura para la transportación de información o datos.

No sólo eso, puesto que “a partir del desarrollo de estas tecnologías y la miniaturización de los gadgets y la posibilidad de las conexiones vía cable se ha ido generando este fenómeno tecnológico de la convergencia que después nos va a llevar a discutir sobre el concepto de la convergencia digital” (Garay, 2017).

1.3.1. La convergencia digital

En 60 segundos: 14 canciones son agregadas a Spotify, 15 mil tracks son descargados de Itunes, 347 publicaciones son escritas en blogs, 571 sitios son creados, 2 millones de búsquedas se hacen en buscadores como Google, 17 mil transacciones son hechas en línea, 3600 fotos son subidas a Instagram cada segundo, 104 mil fotos son compartidas por Snapchat, 278 mil tweets se publican en Twitter, 72 horas de video son subida a YouTube, y la cuenta podría seguir y seguir. Todo esto es gracias a la convergencia digital.

Para que se pueda ver un archivo como un video, un audio o un texto por las autopistas de la información se necesita de un proceso de digitalización donde el desarrollo de la informática juega un papel importante, así como el de las telecomunicaciones. “Todo producto, una vez digitalizado, puede circular por diferentes canales” (Mattelart, 1998:93).

Anteriormente toda electrónica era analógica, es decir, los sistemas tenían la tarea de traducir fenómenos físicos —como las ondas del sonido— a impulsos electrónicos, por lo que podían ser editadas: aumentar el volumen, modularse, ser archivadas, entre otros.

Es debido a la convergencia que podemos ver millones y millones de archivos recorrer la Red, en ocasiones lo que vimos en un aspecto analógico lo vemos rondar ahora en las redes sociales. Como lo es que una película o una serie de televisión de la década de los 70 como lo fue la Mujer Maravilla con Lynda Carter ahora lo podemos encontrar YouTube.

Tal como lo menciona Raúl Trejo Delarbre, “la convergencia más importante y de la que se originan todas las demás, como señalamos antes, es la que ocurre entre la digitalización de los mensajes y sus telecomunicaciones” (2006:178). Gracias al desarrollo de la informática, el procesamiento de la información es más veloz.

La digitalización es un proceso en el que una señal analógica se convierte en un valor numérico en sistema binario (un sistema en el que los números se representan utilizando sólo dos cifras: cero y uno). “La reducción de todo tipo de contenido a un sistema binario [...] es esencial para entender no sólo la web, sino también la tecnología de ordenadores y el flujo convergente de diferentes formas culturales en un conjunto accesible” (Scolari, 2008:82).

Esa forma simple de representación gráfica [sistema binario], explica Ratzke, es la más sencilla posible, y para procesos de regulación y control de máquinas y automatismos es apropiada, puesto que la máquina debe reconocer y procesar no la multiplicidad de signos escritos, sino solamente los dos símbolos gráficos [el 0 y el 1]. (Alva, 2017:24).

La digitalización no produce sonido, también se ha logrado con libros, documentos gráficos y videos. Lo que permite la integración de muchos recursos a la web. Por ejemplo, algún cantante graba una canción y, ahora, gracias a la digitalización, el archivo se guardará como una serie de números que permitirán que viaje a velocidades y distancias inimaginables, sin el error que implicaba la señal analógica. “Al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida” (Scolari, 2008:83).

Para la Unesco, los efectos de la digitalización “suponen una nueva concepción del conocimiento, cuya producción ya no se puede contemplar como un momento diferenciado de las demás actividades humanas” (2005:55). Además que menciona que la digitalización es de esencia colectiva, pues permite compartir un sinfín de recursos.

Las telecomunicaciones también juegan un papel importante, pues “la imbricación de la tecnología digital con las telecomunicaciones ha dado lugar a los nuevos medios de comunicación” (Trejo, 2006:32) como lo es el caso de la televisión que ahora sus señales dejan de ser físicas (analógico) para pasar a un sistema binario en el que pueden viajar los contenidos sin ser alterados y a grandes distancias.

Tal como lo menciona Alva de la Selva, “en el caso de la transmisión digital el proceso y el resultado son distintos: no se transmite directamente (analógicamente) la señal, sino que se realiza de forma cifrada (codificada). En este caso la señal analógica se transforma en números binarios, con lo cual se obtienen impulsos de tensión breves” (2017:25), lo que producirá que los programas no se muestren con ruido o distorsiones a la hora de ser transmitidos.

Por esto, la convergencia digital es la posibilidad de tener un contenido multimedia desde diferentes dispositivos gracias al desarrollo de la digitalización, esto hace que nos permita ver una serie de cualquier sistema de *streaming* en la computadora en la televisión o hasta en el celular y que sea de fácil manipulación.

Es por esto que al hablar de convergencia digital también se habla necesariamente de consumo, pues es gracias a estos procesos que podemos disfrutar de series de televisión en Netflix o HBO o de escuchar música a cada momento en plataformas como Tidal o Spotify, además de leer cantidades de información que podamos encontrar en la inmensa red que es internet.

1.3.2. La convergencia mediática

Los efectos de la digitalización produjeron que existiera un sinfín de contenido en la Red, provocando un “crecimiento exponencial de la oferta de canales, productos, servicios y

contenidos, ampliando los patrones de acumulación de capital, medios y tecnologías, así como la atracción de suscriptores, usuarios, capitales publicitarios, marcas, sponsors, inversiones y servicios abonados” (Moraes, 2011:33).

Gracias a la convergencia digital, los contenidos podrán estar en diferentes canales o plataformas, es decir el contenido que existía solo en televisión, ahora podremos verlo también en Youtube o en servicios de *streaming* como Netflix o Blim, en consecuencia, esto producirá que exista una expansión horizontal de empresas mediáticas como Televisa o TV Azteca y, por lo tanto, una falta de regulación, ya que ahora no sólo se competirá en un formato, pues se ampliarán las posibilidades para abarcar más espacio y sus productos sean aún más vistos.

Tal y como lo menciona el investigador argentino Manuel Becerra, “el campo de las actividades de la comunicación no solo se restringe hoy a las industrias culturales, sino que se expande a una integración orgánica con las redes digitales y las telecomunicaciones” (2015:9).

A esta convergencia de canales y plataformas, Henry Jenkins la denomina convergencia mediática, puesto que será una imbricación de diferentes tecnológicas juntas:

Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006:16).

Para Manuel Becerra, investigador argentino, la convergencia representará una homogeneización de los productos en diferentes dispositivos, “la idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industria info-comunicacionales, incluidas, la prensa escrita y la edición” (Becerra, 2016).

En el aspecto individual, los usuarios también verán modificado su consumo, pues gracias a esta digitalización se podrán ver diversos contenidos en diferentes soportes tecnológicos como una televisión inteligente, una computadora, una tableta o hasta un celular.

Nuestras horas de ocio se verán representadas por el contenido que vemos en nuestros dispositivos móviles como la computadora, el celular o hasta la televisión La convergencia ha sido un proceso que no sólo cambia la manera en que vemos la información, sino la forma en la que interactuamos con ella y en la que consumimos. Ahora todo lo podemos encontrar en un solo dispositivo.

1.3.3. Ergonomía de los dispositivos móviles

No cabe duda de que las tecnologías móviles como el televisor, la computadora o las tabletas han cambiado nuestras prácticas culturales y comunicativas. Hoy en día, gran parte de las audiencias está en los celulares. De acuerdo con la ENDUTIH, el 73.6 por ciento de la población mexicana de seis años y más es usuaria de un celular y de este porcentaje, tres de cada cuatro usuarios de celular disponen de un smartphone.

En un mundo globalizado, el flujo de dinero, de personas o hasta de ideas está en constante movimiento. Es por esto que quizá la telefonía móvil vino a satisfacer una necesidad del ciudadano moderno que se mueve y vive de manera ajetreada. El celular, de pronto, nos permitió hacer múltiples funciones o actividades. Todo nuestro mundo ahora puede estar en un dispositivo.

Conectividad

Desde su creación, en 1973, el teléfono móvil estuvo diseñado para que éste pudiera adaptarse a las necesidades del ser humano, para que pudiéramos localizar y ser localizados en cualquier parte en la que nos encontráramos.

Los primeros intentos de desarrollar un aparato que pudiera ser de fácil manipulación tenían características que actualmente son básicas en un celular: era analógico y solo transmitía voz, pero no datos. Además los primeros aparatos llegaban a pesar 1 kg y la batería duraba 1 hora, aproximadamente. Sin embargo, la segunda generación de celulares ya utilizaría una tecnología digital, un sistema GSM y se podían transmitir datos a muy baja velocidad.

Fue hasta la tercera generación, mejor conocida como 3G, que existió un acceso global de datos, gracias a la banda ancha, por lo que ahora se podía estar conectado a internet y lo que todo esto conlleva. Nacieron el smartphone o teléfono inteligente. Por su parte, la cuarta generación permitió la amplificación de datos.

Los servicios informativos pensados para el móvil fueron vía SMS/MMS primero y luego con el desarrollo de portales WAP. La llegada de la banda ancha móvil le dio un lugar central a los formatos audiovisuales en los consumos móviles. Se incorporaron también tecnologías RSS para la distribución de los contenidos y, más tarde, se integraron las redes sociales como espacio de participación de los usuarios. (Lovato, 2015:24)

Los smartphone tienen características que permiten la interacción del usuario con el aparato y los contenidos que en éste se producen. Diariamente, en la ciudad, se pueden observar estas interacciones, pues vemos a la gente escuchar música, jugar, escribir, navegar en las redes sociodigitales, entre muchas otras actividades.

Anatomía de los dispositivos

Los celulares han sido pensados para que sean de fácil acceso y que estos puedan ser transportados a cualquier parte en la que nos encontremos. El uso de estos dispositivos ha permitido que se creen soportes tecnológicos pensando en la ergonomía, es decir en la adaptación de las características físicas del celular para que un usuario pueda manejarlas.

Por lo que gracias a los usos que se le da a la tecnología, los usuarios han cambiado la forma de los dispositivos móviles con los que interactúan día con día, pues cada soporte tecnológico es utilizado para diferentes tareas, como la computadora, la Tablet, la laptop o hasta una televisión inteligente (Smart TV) que dependerá qué se quiera hacer con esto para que su usabilidad sea distinta.

Uno de estos cambios es la miniaturización de los dispositivos, es decir, cada día vemos en el mercado celulares más pequeños, que se pueden llevar a en el bolsillo y permiten la fácil movilidad para hacer uso de ellos en cualquier parte. Además de esto se ve una constante por la miniaturización de los componentes electrónicos para ahorrar espacio.

Por ejemplo, es más fácil llevar y usar un celular en el transporte público para escuchar música, leer o incluso ver series de televisión, pues en este espacio en donde la gente tiene algún tiempo de ocio, pues las grandes distancias que hay que recorrer permiten que exista una relación aún más estrecha con un dispositivo móvil.

Con respecto a esto, la Unesco dice que “una de las claves del éxito de las nuevas tecnologías es su ergonomía. En efecto, las nociones de comodidad y facilidad de utilización son elementos fundamentales en la concepción de los programas que integran las tecnologías de la información”. A esto hay que agregar que por esto los mismos contenidos se adaptan a los usuarios.

Otro de los aspectos que tienen los dispositivos móviles es el uso de *apps* (aplicaciones móviles), pues éstas permitirán hacer un uso concreto al usuario del celular. Existen apps para jugar, para organizar horarios, para recordatorios, para editar video, para grabar audio o video, lo que podría facilitar aún más el acceso a la información.

Finalmente es la convergencia, producida por los desarrollos tecnológicos, la que permite que millones de usuarios puedan ver sus programas favoritos en plataformas como Netflix, Blim o Amazon, lo que ha producido que empresas de medios tradicionales como Televisa o TV Azteca busquen nuevas formas de competir contra estos servicios, mientras que sus niveles de audiencia caen.

CAPÍTULO II: **EL *AMERICAN GODS* DE LA TELEVISIÓN MEXICANA O CÓMO LAS AUDIENCIAS ESTÁN MIGRANDO AL STREAMING**

Para demostrar la importancia de los sistemas de *streaming* o *video on demand* en los sectores de entretenimiento como opciones más pluralistas y diversas, es fundamental describir el escenario mediático en el cual se encuentra México. En los últimos años la concentración de producción y de la difusión en las telecomunicaciones se ha visibilizado en manifestaciones contra el duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca), la pérdida de audiencias, el despido de personal, cambio de programación y las políticas de comunicación en el país.

La concentración ha existido en los inicios de cada sistema de transmisión, en este caso desde la creación de la televisión en México. La falta de políticas de comunicación ha provocado que no exista una regulación en este campo y que la televisión abierta quede en manos de unos cuantos empresarios, cuyo único objetivo es generar dinero sin tener una responsabilidad con las audiencias.

La expansión de las industrias mediáticas y de entretenimiento en América Latina está vinculada históricamente a intereses privados y transnacionales que se benefician de la fragilidad de los mecanismos de regulación y de control de los flujos audiovisuales y de capital que cruzan fronteras por satélites y redes infoelectrónicas (Moraes, 2011: 36).

Las consecuencias, hasta hace algunos años, eran únicamente para las audiencias, que día a día consumían lo que encontraba en la televisión, pues estaban sometidas a las decisiones de quienes tenían el control de la programación, que en su parrilla de contenidos siempre han ofrecido telenovelas, sin innovar en la estructura de sus narrativas o simplemente en la producción de éstas, pues las temáticas y las generalizaciones se vuelven a repetir estreno tras estreno.

Con el abaratamiento de otros sistemas como la televisión de paga o la regulación del sector de telecomunicaciones en México, que provocó la apertura de una tercera cadena televisiva, o los movimientos a favor de una 'democratización de los medios' y la llegada del *streaming* (Netflix) al país, el cual ofrece mayor diversidad de contenidos y elección al consumidor, han producido que las audiencias busquen mejores opciones para su entretenimiento.

Las características que ofrecen otros servicios como lo es el *video on demand* permiten que la audiencia elija de una gran variedad de contenidos y que los pueda ver a la hora que quiera, en cualquier dispositivo tecnológico—smartphones, tabletas, computadoras o incluso videojuegos—debido a esto algunas audiencias migran a estos sistemas, que aunque su penetración no sea tal como la de la televisión abierta, cada vez va ganando más terreno en las opciones de los televidentes.

Debido a este contexto, en este capítulo se describirá el panorama de México en el sector de las telecomunicaciones para demostrar la relación de la migración de las audiencias a los sistemas de *streaming*, que ofrecen mayores opciones a las audiencias, y el porqué de la crisis que las televisoras han estado pasando en los últimos años. Posteriormente, se hablará de la industria del *streaming* en México, haciendo hincapié en las características que proporcionan a las audiencias a la hora de elegir sus contenidos. Además, cabrá mencionar cuáles son las compañías que ofrecen estos servicios en el país y qué las diferencia a una sobre otra.

2.1. De Reformas y “transformaciones”: El contexto político de la televisión mexicana

Hace décadas que la televisión abierta en México está concentrada en las manos de unos cuantos empresarios, quienes se han dedicado a dotar a la audiencia de las mismas estructuras televisivas, las cuales han permeado por mucho tiempo. A falta de competencia, los televidentes han tenido que ver los mismos contenidos año con año.

Desde los inicios de la televisión en México, con Telesistema Mexicano, las opciones de entretenimiento eran escasas. El gobierno con el afán de crear negocio con las telecomunicaciones (hasta el 2013) no regulaba a favor de la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones, en este caso, de la televisión abierta, lo que ha dado como resultado una hegemonía mediática de un duopolio televisivo. Tal como lo menciona Guillermo Orozco en el recuento histórico en el libro *Historia de la televisión en América Latina*:

En México también se ha vivido una ‘dictadura televisiva’ que ha permitido que el consorcio Televisa y su predecesor Telesistema Mexicano, a pesar de todo y de manera espectacular hayan podido imponer y mantener un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas y a los propósitos políticos del gobierno a lo largo de casi cinco décadas consecutivas (2002:204).

No hay que olvidar que las ideas de esta hegemonía mediática y la monotonía en los contenidos televisivos permean en la conciencia individual de las audiencias, las cuales se reproducirán en las prácticas sociales que se dan por sentadas y terminarán impregnando todos los aspectos de la realidad social y cultural (Lull, 1995: 52).

En los últimos años, los niveles de audiencia en las principales televisoras ha disminuido considerablemente, debido a diversos cambios tanto en el contexto político y social del país así como en otras opciones de entretenimiento como el abaratamiento de la televisión de paga y la televisión por *streaming*, que ofrecen a la audiencia mayores y diversos contenidos.

Este cambio de forma en la manera de ver televisión, se produce por cuatro escenarios que acontecieron en los últimos años en la televisión mexicana sin incluir el aumento de suscriptores al sistema de televisión de paga, que a lo largo del tiempo ha incrementado considerablemente.

La Reforma de Telecomunicaciones en México: ¿competencia o más concentración?

Si quisiéramos contar la historia de la televisión en México, sin duda, el gobierno mexicano sería uno de sus protagonistas, puesto que gracias a éste, tanto Televisa como TV Azteca, se han aprovechado de las pésimas regulaciones que había en materia de telecomunicaciones para incrementar el poder de su duopolio. “Televisa ha contado con 57 por ciento de las frecuencias de carácter comercial y con tres de las cinco cadenas de alcance nacional, además de 70 por ciento de la audiencia en todo el país”. (Trejo, 2014)

En 2013, el presidente Enrique Peña Nieto presentó una iniciativa de ley: la Reforma de Telecomunicaciones, que gracias al Pacto Por México fue promulgada el 11 de junio de 2013 por todos los partidos constitucionales. Se prometía mayor competencia para el sector de las telecomunicaciones, aunque algunos criticaban la Reforma por permitirle a empresarios como Azcárraga Jean, dueño de Televisa, competir, ya no sólo en la televisión abierta, sino también en la telefonía.

Con 414 votos a favor y 50 en contra, se votó una reforma que para muchos es un hecho histórico, porque regula un sector caracterizado por sus prácticas monopólicas y por la constante ‘abolición de la competencia’. Para otros, sin embargo, representa una simulación porque, en el fondo, más que un cambio democratizador, es un cambio económico que abre las puertas a los mismos empresarios para que puedan entrar de lleno, y sin barreras legales, al mercado de la convergencia tecnológica digital. La prueba estaría en que la reforma aprobada eliminó los derechos de las audiencias y la creación de medios sociales y públicos (OBITEL, 2014: 378).

Gracias a la convergencia mediática, Televisa ha podido ampliar sus negocios a otros campos de las telecomunicaciones, pues es dueña de Izzy —antes Cablevisión— que permite tener televisión de paga, telefonía e internet, como un solo servicio.

La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión trajo consigo nuevos cambios para la televisión abierta, pues se licitaron dos cadenas televisivas, aunque sólo un competidor logró completar los filtros: Olegario Vázquez Aldir, empresario y dueño de Grupo Imagen, consorcio mediático que tiene agrupado a medios como el periódico Excélsior e Imagen Radio.

El 17 de octubre de 2016 dio inicio Imagen Televisión, emitido por el canal 3 de la televisión digital terrestre. Anunció primeramente su oferta televisiva, que sin duda, no cambió nada a lo

que ofrecía Televisa ni TV Azteca. La mayoría de telenovelas fueron compradas y no producidas por el canal de Vázquez Aldir, lo mismo pasó con los sectores informativos y los programas de revista matutinos, se imita el modelo de las otras dos televisoras.

Por otro lado, las regulaciones en el mercado de la radiodifusión y telecomunicaciones fueron un acierto de la Reforma, pues “compromete al Estado a impulsar redes nacionales de banda ancha, entre otras medidas” (Trejo, 2004: 150).

2.1.2. Crisis en tierras mediáticas: Televisa y TV Azteca a la baja

Televisa y TV Azteca han tenido que enfrentar una crisis debido al contexto social y político del país, de la escasa oferta en sus contenidos y de las medidas del gobierno frente al desarrollo de las telecomunicaciones, esto ha afectado principalmente sus ganancias, que han caído en más del 50 por ciento en el 2016.

En el último trimestre del 2016, la televisora que ha dominado por décadas la televisión abierta, Televisa, ha tenido que reajustar sus negocios, pues “reportó en un comunicado a la Bolsa de Valores que en este periodo sus ganancias se redujeron 84 por ciento respecto al mismo periodo del año pasado” (Animal Político, 2016). Al pasar de un registro de utilidades de 6 mil 546 millones de pesos a mil 62 millones de pesos.

En total, en su informe anual del 2016 a la Bolsa Mexicana de Valores, Televisa reportó “una disminución de su utilidad neta de 56.7 por ciento, al pasar de 12 mil 325. 4 millones de pesos a 5 mil 333. 4 millones de pesos” (Sin embargo, 2017).

Según indica la televisora, esto se debe a ingresos no recurrentes como asesoría legal y financiera, muy seguramente por los cambios que ha tenido que hacer la televisora dentro de la empresa como despidos a trabajadores, erradicar exclusividades con actores o la cancelación de programas emblemáticos, así como de contrato con los que eran sus conductores principales.

En la publicación de Animal Político se menciona que TV Azteca, “registró 132 por ciento menos ingresos en el tercer trimestre de este año (2016) al dejar de percibir mil 906 millones de pesos, en comparación con los 823 millones que perdió el año pasado” (Animal Político, 2016).

Aunado a esta crisis financiera y los bajos niveles de la audiencia se ha visto una transformación en el modelo de negocios de ambas televisoras, dejando a la vista problemas como la disminución de publicidad en la televisión de paga, así como el despido de actores, cancelación de programas de televisión y hasta modificar por completo su barra de programación.

2.1.2.1. Menos de lo esperado: La publicidad a la baja

Uno de los ingresos más cuantiosos a la televisión abierta es la venta de publicidad. Publicitarse en televisión no es a cualquier costo, los precios son muy elevados y depende del horario en el que se quieran publicitar las empresas será el promedio de cobro. Debido a las tendencias de los últimos años, la publicidad va a la baja.

En 2012, la televisión abierta aún seguía con un aumento en sus ventas, pues de acuerdo con la revista Merca2.0, citada en OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva), “en México se invirtieron 5 296 millones, lo que representa un 5 por ciento de incremento con respecto a 2011. La televisión abierta continúa como el medio de comunicación favorito de los publicistas ya que ocupa el 52 por ciento de la inversión total” (OBITEL, 2013: 364).

Los primeros indicios de publicidad a la baja comenzaron en 2013 cuando el contexto del país empezaba a ser desfavorable para algunas televisoras, como fue el caso de TV Azteca que “tuvo ventas anuales de 12 mil 68 millones de pesos, monto un 4 por ciento menor con respecto a 2012” (OBITEL, 2014, p. 355). De acuerdo con reportes de la televisora esto se debió al “cambio de gobierno, que redefinió proyectos de comunicación así como por la comercialización de los Juegos Olímpicos” (TV Azteca, 2014: 3).

Televisa, ese año, no manifestaba pérdidas en las ganancias de su publicidad, aunque el incremento era mínimo, “Televisa reportó que las ventas de publicidad en 2013 se incrementaron a un 3.9 por ciento con respecto a 2012” (OBITEL, 2014: 355).

En 2015, los niveles de publicidad irían a la baja tanto para Televisa como para TV Azteca, pues según el reporte anual de OBITEL, “en 2015 las ventas anuales por publicidad disminuyeron en un 9.6 por ciento con respecto al año anterior” (OBITEL, 2016: 374). Mientras que para TV Azteca la disminución ha sufrido aún más los estragos de la baja de audiencia, pues “durante el cuarto trimestre del 2015 la empresa anunció una pérdida neta de 511 millones de pesos; además de una baja sostenida de ingresos por publicidad de 2011” (OBITEL, 2016).

La caída de la venta de publicidad continuaría en los años subsecuentes, pues en 2016, las ventas de publicidad de TV Azteca “fueron de 11 mil 88 millones de pesos y un año antes sumaron 10 mil 590 millones de pesos” (El Universal, 2017).

En Televisa, a pesar de que las ganancias por publicidad son mayores que en TV Azteca, la disminución también estuvo presente, pues “informó que sus ventas de publicidad en 2016 representan 23 mil 223 millones de pesos y en 2015 la cifra fue de 23 mil 29 millones de pesos” (El Universal, 2017).

Sin embargo, en el segundo trimestre de 2017, TV Azteca gracias a su nueva programación, aumentó sus ventas de publicidad un 12 por ciento (Expansión, 2017), mientras que las ventas de publicidad de Televisa “perdió 5.3 millones de pesos, un 9.8 por ciento más de pérdidas que el primer semestre del año pasado, cuando esta cifra fue de 4.8 mil millones de pesos” (Reporte Índigo, 2017).

2.1.2.2. El derrumbe de Televisa: cancelaciones, despidos y renovaciones

En un video de YouTube, en 2015, el actor Xavier López Rodríguez, mejor conocido como el actor que le dio vida al personaje “Chabelo” se despide de su programa luego de 48 años. “En familia con Chabelo se va del aire el próximo 20 de diciembre. Se cierra un ciclo y empieza otro, empezará otro con el cual yo espero que en el momento que se sepa ustedes también me vuelvan acompañar”.

En Familia con Chabelo fue uno de los programas icónicos de la televisión mexicana por 48 años. Los patrocinios, el horario matutino y el contenido infantil eran característicos de este programa. Sin embargo, debido a la reestructuración que hizo Televisa, éste no se salvó y su cancelación fue inminente.

El programa matutino no fue el único cancelado en El Canal de las Estrellas, pues Televisa anunciaría la cancelación de varios programas y con esto la despedida de varios de sus conductores estelares, tal fue el caso de Joaquín López Dóriga, quien dirigía el noticiario nocturno de la televisora.

Su despedida se dio luego de problemas con la empresaria Aramburuzavala, quien presuntamente fue extorsionada por el conductor debido a un desarrollo inmobiliario en Polanco. Luego de la cancelación de su noticiario nocturno (su lugar ahora lo ocupa la periodista Denise Mearker) Televisa le dio dos programas *Chapultepec 18* y *Si me dicen no vengo*, los cuales no triunfaron en la audiencia mexicana y debido a “cuestiones comerciales”, López Dóriga dejó Televisa.

Otras conductoras que terminaron su contrato con Televisa por cuestiones comerciales fueron la conductora Lolita Ayala (quien ahora se dedica a la protección de animales) y Adela Micha, que comenzó siendo conductora del *reality show Big Brother*, para luego tener su programa: *Entrevista con Adela* y en YouTube, *Saga*, donde tiene varios invitados de la farándula.

De acuerdo con el comunicado de Televisa, que se puede leer en Twitter, la televisora informó que “por razones comerciales saldrán del aire a partir de enero de 2017” y agradece a Joaquín

López Dóriga, Adela Micha, Víctor Trujillo, Maricarmen Cortés, José Yuste y Marco Antonio Mares, “por su trabajo, empeño y responsabilidad al conducir y dirigir las respectivas emisiones”.

Televisa eliminó también las exclusividades a algunos actores de antaño como Patricia Reyes Spindola, Otto Sirgo, Silvia Mariscal, Raquel Panowsky, Azela Robinson, entre otros, quienes subieron un video en YouTube pidiendo a productores darles trabajo. Además de algunas conductoras de entretenimiento como Jackeline Bracamontes, las cuales condujeron los programas de mayor rating en la televisora, y al actor Eduardo Santamarina.

Los cambios en la programación de Televisa se vieron desde sus noticieros, sus *reality show* y sus telenovelas, de estas últimas cabe mencionar la inclusión de personajes LGBT en programas como *Mi marido tiene más familia* y *Amar a Muerte*.

Aunque los despidos se hicieron notar más en algunos de los conductores, “en varios medios de información trascendió que la televisora más importante de México reducirá en un 20 por ciento su plantilla de personal” (Reporte Índigo, 2016).

2.1.2.3. El imperio contraataca: El caso de TV Azteca

“El 1° de octubre de 2015, el Consejo de Administración de TV Azteca nombró a Benjamín Salinas Sada como director general de TV Azteca, en sustitución de Mario San Román” (OBITEL, 2016: 375), la llegada del hijo de Ricardo Salinas Pliego hizo que la televisora replanteará su programación.

Fue así como a pocos días de su integración, Benjamín Salinas, en un comunicado de la empresa, canceló seis emisiones: *Raquel y Daniel*, *Ellas Arriba*, *los 25 Más*, *Hasta mañana es lunes*, *Deporteando* y *Viva el Show*, que tomó a los conductores por sorpresa, pues hasta que salió el comunicado fueron anunciados de la terminación de sus programas (El Universal, 2015).

El espacio que ocupaban esos programas televisivos fueron ocupados por producciones anteriores de TV Azteca como *Lo Que Callamos las Mujeres* o *A Cada Quien su Santo*. Además se informaba del cambio que se estaría gestando en la televisora.

Los programas extranjeros también fueron otra opción para que TV Azteca dejará de hacer producciones propias y a través de convenios con la televisora TV Globo de Brasil pudiera permitir la reproducción de programas como *Avenida Brasil*, *El Astro*, *Rastros de Mentiras*, entre otros.

Este modelo de producción también se lleva a cabo en la tercera cadena televisiva, Imagen Televisión, que en la mayoría de sus telenovelas son producciones extranjeras y de carácter

religioso como *Moises y los Diez Mandamientos*, *José de Egipto*, *Elif*, *El Sultán*, *El Clon*, entre otras producciones extranjeras (en su mayoría turcas).

De acuerdo a una entrevista realizada por la revista Forbes a Benjamín Salinas, éste comenzó a mejorar los contenidos “con el objetivo de acercar su programación a las exitosas plataformas basadas en internet, como Netflix, discontinuó las telenovelas [...] con el fin de redirigir recursos a la producción de series” (Forbes, 2017).

Más tarde, TV Azteca crearía programas como *Rosario Tijeras* (adaptación de la telenovela colombiana); reviviría a sus telenovelas clásicas con un nuevo elenco y modificaciones en su historia adaptándola al contexto actual con *Nada Personal*; haría programas de revista como *Cocineros Mexicanos*, que de estar en Azteca Siete, el programa pasaría a Azteca Trece con un tiempo de dos horas y por último también le apostaría a los reality show, adaptados de otros países como *MasterChef* y *La Isla*, que en cada emisión suelen ser tendencia en redes sociales.

La televisora del Ajusco también se presentaría programas como *Enamorándonos* en el que varias personas intentan conseguir una pareja, este contenido es uno de los más vistos y comentados en redes sociales.

Además, apostaría a coproducciones con Sony Pictures (*Rosario Tijeras*) o Disney (*Hasta que te conocí*) y pondría en tendencia las series biopic con la vida de cantantes como Juan Gabriel, Celia Cruz, Jenni Rivera. La competencia haría lo propio con *Paquita*, de la cantante Paquita la del Barrio (Imagen Televisión), *Joan Sebastian* y *Lupita D’Alessio* (Televisa).

2.1.2.4 El declive: Los niveles de audiencia

A mediados del 2015, TV Azteca anunció cambios en su programación: cancelación de programas, despido de personal, cambios en los contratos de exclusividad de los actores, la compra de producción extranjera y al igual que Televisa una crisis financiera derivada de varios factores, sobre todo de la migración de audiencias.

A pesar de que Televisa ha controlado la mayor parte de las frecuencias, su audiencia en televisión abierta ha disminuido debido al crecimiento de otras opciones de entretenimiento e información [...] Esa búsqueda de otras modalidades de consumo audiovisual representa un rechazo a los contenidos que suelen transmitir en Televisa y la otra cadena de televisión privada, TV Azteca. (Trejo, 2014:153)

De acuerdo con el tercer Informe Trimestral del Instituto Federal de Telecomunicaciones del 2015, los índices de audiencia en televisión abierta han caído en 15.25 por ciento, que según la encuesta del IFT “puede estar relacionado con un efecto sustitución en el consumo de

contenidos por tipo de canal y esto se confirma con los incrementos en los niveles de penetración a nivel nacional de TV de paga” (IFT, 2015: 127).

En el cuarto informe trimestral del IFT del 2015, los números no cambiaron tanto, pues “el consumo de programas en canales de tv abierta bajó en 18 por ciento” (IFT bis, 2015: 132) a comparación del mismo estudio del trimestre del año pasado. No obstante, este cambio en el duopolio televisivo mexicano comenzó desde antes.

Al inicio del siglo, Televisa predominaba en la televisión abierta. Las telenovelas; los informativos, con conductores como Joaquín López Dóriga, Carlos Loret de Mola o Lolita Ayala; los programas infantiles como El Chavo del Ocho ocupaban un lugar especial en el consumo de televisión de la mayoría de la población, en gran parte porque no se ofrecían otras opciones.

Tal como menciona Silverstone, existe una convergencia del producto, los programas y el contenido de los medios, pues se “hace circular no sólo los programas sino los modelos de género y de formato de la televisión occidental (principalmente de los Estados Unidos)” (1994: p. 157) lo que crea una homogeneización del contenido televisivo.

Esta homogeneización, en México, ha provocado que las audiencias busquen otras opciones y los niveles de rating disminuyan considerablemente.

En el primer trimestre de 2001, todos los canales de Televisa alcanzaban un rating nacional promedio de 49.3 puntos. Diez años más tarde, el rating nacional de los canales de esa empresa había descendido a 38.6 puntos. Esas cifras se refieren al porcentaje de televisores encendidos en las 27 ciudades más pobladas del país y que estaban sintonizadas en alguno de los canales de Televisa (Trejo, 2011: 79).

Al pasar el tiempo y los mismos contenidos, el rating disminuía. La nula competencia y la mayor oferta para las audiencias en otros sistemas como la televisión de paga hacían que la televisión abierta fuera en declive. Esto se notó considerablemente en los espectadores que veían los programas estelares de Televisa, quien ha sido por años la empresa mediática cuyos contenidos son los más vistos.

Entre 1997 y 1998, la telenovela que tuvo más audiencia en la televisión mexicana alcanzó 56.22 puntos. En la temporada de 2001-2002, la telenovela más vista tenía 52 puntos. En 2004-2005 el programa de ese género con más público alcanzaba 42.98 puntos. El siguiente año, 2005-2006, fueron solamente 34.49 puntos. En marzo de 2011, la telenovela más vista en la televisión mexicana tenía una cuota de pantalla de 24,64 puntos. (Trejo, 2011: 79).

En los años consecuentes, el rating de los programas estelares continúa a la baja. En los anuarios de OBITEL se nota un ligero aumento en el 2012 con la telenovela *Abismo de Pasión*, después, el número de rating disminuye considerablemente hasta llegar en 2015 con el 19.2

por ciento, es decir de 1998 a 2015 ha tenido una caída de más de la mitad (65.81 por ciento) del rating de los programas estelares.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) cada año realiza la Encuesta Nacional de Consumo para describir las prácticas de consumo audiovisual que tiene la población mexicana.

En esa Encuesta de Consumo, en el 2015, se menciona que “la televisión se encuentra prácticamente en la totalidad de los hogares mexicanos, el número promedio de televisores es de dos cada uno” (IFT, 2015: 2).

Aunque, los resultados del Informe Trimestral de 2015, que se recaban como rating, no concuerdan con lo mencionado en la Encuesta Nacional de Consumo del mismo año, pues se menciona que el 80.9 por ciento del total de personas con televisor acostumbran ver contenidos de canales de TV abierta, siendo El canal de las Estrellas el que mayor número de menciones tiene. (IFT, 2015: 2).

En el 2016, en la Encuesta Nacional de Consumo, el IFT reporta que “el porcentaje de entrevistados con televisor se ubicó en 96 por ciento con un promedio de 1.9 aparatos por hogar” (IFT, 2016: 2). Esto puede deberse a la medida que impulsó el gobierno para que la población mexicana no se quedará sin televisor por el cambio de televisión analógica a televisión digital terrestre, que, por cierto, en el caso de los televisores digitales el promedio por hogar fue de 1.2.

El consumo televisivo, disminuyó, pues “el 74 por ciento de las personas con televisión reporta consumir contenidos de TV abierta” (IFT, 2016:2). El canal más visto continúa siendo El canal de las estrellas con un 55 por ciento, sin embargo, ahora, Azteca Trece está muy cerca, pues tiene un 51 por ciento de penetración.

La televisión abierta no va a desaparecer, pero tendrá que modificar gran parte de sus contenidos y la forma en cómo la audiencia interactúe con ellos. Debido a la homogeneización de los contenidos por las tres cadenas televisivas, las empresas mediáticas tienen que apostar por productos que rompan las estructuras conocidas por la audiencia mexicana, innovar su programación y apostar por otros formatos televisivos.

Si las tendencias no cambian, en el año 2022, no serán tres cuartas partes, sino sólo la mitad de la población la que se mantenga fiel a los canales de la televisión abierta (que se ven en abierto y en las plataformas de paga), lo que obligará a las televisoras a generar más contenidos para los usuarios que han encontrado en servicios como Netflix o en Youtube opciones más atractivas de información y entretenimiento. (Sosa Plata, 2017).



Fuente: Trejo Delarbree, Raúl. *México: Bajo el imperio de la televisión* y anuarios del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), 2013 – 2017.

2.2. La industria del streaming en México

Los medios de comunicación tradicionales han quedado relegados por el uso de nuevas plataformas que permiten a los usuarios ver, dentro de un catálogo, las series de televisión que quieran. Sin embargo, la adición de estas plataformas es que éstas también crean sus propios contenidos que llegan a superar a las de “la vieja escuela”.

En los Emmys de 2017, pocas fueron las series de televisión abierta de Estados Unidos nominadas a estos premios, peor aún, pocas fueron las ganadoras del galardón que premia a lo mejor de la televisión estadounidense. Sin gran sorpresa las series de televisión con más nominaciones pertenecían a servicios de *streaming* como Netflix o Hulu y a productos audiovisuales de televisión por cable como FX o HBO.

Netflix, Hulu o Amazon se han convertido en las nuevas industrias culturales, cuya distribución ha sido facilitada por el desarrollo de tecnologías y su acceso, el cual es cada vez más loable en algunas partes del mundo, aunque en varias zonas la brecha digital no ha permitido que gran parte de la población tenga estos beneficios.

Esta concepción de industria cultural fue plasmada por Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes recién llegados del totalitarismo nazi a Estados Unidos, vislumbraron que el principal problema de la sociedad no estaba en lo económico o político, sino desde lo cultural, ya que

comenzaron a ver el carácter ideológico que estas industrias del espectáculo tenían en la sociedad, a la cual llamaron industria cultural.

De acuerdo con Adorno y Horkheimer en sus estudios sobre los medios de comunicación, la industria cultural:

Fusiona lo antiguo y lo familiar en una nueva cualidad. En todas sus ramas, los productos hechos a la medida del consumo masivo, y que en gran parte determinan la naturaleza de ese consumo, se manufacturan de acuerdo con un plan más o menos organizado. Las ramas individuales son similares en su estructura o, por lo menos, encajan unas con otras ordenándose en un sistema que casi no presenta hiatos. Esto es posible gracias a las habilidades técnicas contemporáneas, así como a la concentración económica y administrativa. La industria de la cultura integra intencionalmente a sus consumidores desde lo alto. (Adorno en Silverstone, 1997: 187).

Esta caracterización, como bien lo señala John B. Thompson, no examina la organización social y las prácticas cotidianas de las instituciones de los medios, o las diferencias entre una rama de los medios y otra. Además, no logran hacer justicia a lo que es nuevo y distintivo en el desarrollo de la comunicación masiva, y con ello en la mediatización de la cultura moderna (Thompson, 1998).

Sin embargo, no hay que negar que este tipo de medios de comunicación se han convertido “en canales fundamentales para la circulación de la información y comunicación de diversos tipos” (Thompson, 1998: 152). Y por lo tanto son vehículos para impulsar una ideología por medio de productos culturales en el tiempo de ocio de la sociedad.

Con el paso del tiempo, el desarrollo de la tecnología ha permitido que esta manufacturación se lleve a cabo en un espacio virtual, en donde la digitalización permite que estos productos puedan utilizarse con mayor rapidez y sin necesidad de una complicada transportación, por lo que en una primera aproximación algunos de los supuestos teóricos de Adorno y Horkheimer quedan relegados.

En el libro Industrias culturales en México coordinado por Delia Crovi, se retoma la definición de Ramón Zallo sobre industrias culturales, en la que se menciona que es:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos. Sostiene que este tipo de producciones deben ser resultado de un trabajo creativo, estar organizadas mediante un capital que se valoriza y su destino debe ser el consumo para cumplir con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo en Crovi, 2013:13).

A diferencia de la concepción de Adorno y Horkheimer, lo que Ramón Zallo agrega a la industria cultural es la función de reproducción ideológica y social de las industrias creativas y permite la adición de industrias del entretenimiento como Netflix, Hulu y Amazon Prime, que no sólo se

quedan en la distribución de contenidos, sino que también producen estos a un público amplio y diverso.

La creación de productos audiovisuales en el *streaming*, retomando a Zallo, a Adorno y Horkheimer, tienen una planeación gracias al conocimiento de sus audiencias, además no sólo se producen sus mercancías, sino que se distribuyen, las cuales son el resultado de un proceso creativo.

Por lo que, si caracterizamos a Netflix, Hulu o Amazon Prime como un servicio o una plataforma en donde sólo aparece un catálogo de contenidos audiovisuales, se perdería la importancia de la producción y la creación de productos de estas industrias, pues como bien se señala tienen rasgos de las industrias culturales.

El desarrollo de internet, la digitalización y por lo tanto, la globalización permiten rebasar fronteras y que esta distribución sea a una audiencia masiva y sin necesidad de tener una manufactura física:

Internet y el *mainstream* se completan: participan de un mismo movimiento que es el de la difuminación de las fronteras y la globalización de los contenidos que le hablan a todo mundo en el mundo entero. Sobre todo confirman el predominio de los Estados Unidos que, en California, justamente, albergan Hollywood y el Silicon Valley, las máquinas de producir el *entertainment mainstream* y los *start up* del internet globalizado. (Martel, 2010: 425)

2.2.1. El video on demand

El desarrollo de las telecomunicaciones y la digitalización permitió que artículos físicos pudieran ser trasladados a internet y que estos estuvieran más disponibles para las personas que quisieran verlos. Se pasó de un proceso físico a uno digital.

Para consumir alguno de estos servicios de entretenimiento es necesario tener internet, pues para ver el contenido se tiene que descargar un archivo desde un servidor remoto de la empresa. Se requiere una conexión por parte del usuario. Estos datos que se van descargando, mediante la conexión, se van almacenando en una especie de bodega, mejor conocido como buffer. Este buffer se va llenando poco a poco y cuando se tenga un avance significativo el reproductor decodificará esos archivos y comenzará a visualizar el video para el usuario y así podamos disfrutar de nuestro programa favorito.

La televisión a lo largo del tiempo ha sufrido cambios con respecto a la plataforma en la que se quiera visualizar el contenido. Comenzó como un aparato en el que se emitía a blanco y negro una señal, había imagen en movimiento. Se le fue sumando color, diseño, tamaño, entre otros aspectos técnicos.

Esta evolución ha llegado hasta la manera en que se transmiten los contenidos y se le agregan características como la portabilidad o la miniaturización. Además, ahora se interactúa con la audiencia o se tiene más conocimiento de lo que éstas quieren. “Las televisiones se han enriquecido de funcionalidades potencialmente interactivas gracias a los decodificadores digitales y su conexión a las redes digitales” (Vilches, 2001: 162)

Uno de estos ejemplos es el video on demand que “permite que el espectador, tras la elección de un programa en un catálogo más o menos amplio, realice en su aparato doméstico las mismas operaciones que haría en el visionado de una cinta de video” (Pérez de Silva, 2000:145).

Con este tipo de sistemas la audiencia ya no necesita esperar a que las televisoras programen el contenido que quieren ver, ahora, la audiencia podrá elegir lo que más le convenga.

Los modelos económicos en el *streaming*

Por su parte, José María Álvarez Monzoncillo, catedrático español, desde el punto de vista económico define al *video on demand* como “nuevos intermediarios que se dedican a vender programas que otros le prestan para su comercialización, pero en esta nueva cadena también aparecen nuevos portales que integran contenidos Premium, pero vinculados de alguna manera a un tipo de hardware propietario” (2011:93). Aunque con esta caracterización, Álvarez Monzoncillo deja a las industrias del *streaming* como una simple plataforma de distribución, empieza a hablar de un modelo de negocios que cada sistema tiene.

El *streaming* trae consigo nuevas formas de ver la televisión y por lo tanto nuevas modalidades de pago. Estas plataformas de *streaming* han construido modelos de negocios que les han permitido crear sistemas para distribuir a los usuarios un sinnúmero de productos con el cobro de alguna suscripción mensual o por la renta de películas.

Juan Calvi (2006) hace una clasificación de los modelos de negocio en las plataformas de distribución de música, principalmente, que se están desarrollando en internet:

- Modelo de pago por descarga (Digital Download o “A la carte”): que consiste en el pago directo por la descarga o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum de música completo o por canción.
- Modelo por suscripción (*streaming* suscription model): que consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga

- Modelo publicitario: consiste en la venta del espacio publicitario dentro de la plataforma comercial en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos; además de otros productos.
- Modelo Webcasting: es una variante del modelo por suscripción, y consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (Jukebox).
- Marketing en Red o Network Marketing: consiste en el uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación, hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.
- Comercio Electrónico: es una variante del modelo general de pago, y consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, a través de la cual se realiza la venta (por encargo y pago) de discos musicales (además de cualquier otro producto cultural), y donde la distribución física del disco (off line) se realiza por correo postal. (Calvi, 2006: 126).

Para los sistemas de *streaming* de entretenimiento de video, los modelos comerciales cambian dependiendo el objetivo de cada empresa, así como a lo largo del tiempo se han modificado, por ejemplo, ya se permiten, en Netflix, Amazon y Claro Video hacer descargas de una serie o película por un tiempo limitado de algún producto visual. Esto se incluye en su modelo de suscripción.

Estas descargas, en algunos casos, suelen ir acompañadas de la suscripción de estos servicios, sin embargo, existen modelos de negocios en los que se presta el archivo digital por un determinado tiempo, por lo que se puede agregar el siguiente modelo de distribución a los anteriormente mencionados por Calvi:

- Modelo de renta/compra: Es una variante del pago por descarga, sin embargo, lo que se agrega en este modelo es la descarga con costo individual —no por todo el servicio— de películas o capítulos de series de televisión por un determinado tiempo, suelen ser de dos a tres días, dependiendo el título que se quiera ver.

La televisión on demand permite al usuario elegir entre diversos contenidos, lo que hace a éste tener mayor autonomía a la hora de seleccionar lo de su preferencia. Por otro lado, este tipo de sistemas también tiene una retroalimentación con la audiencia, pues para que ésta conozca más productos que se ofertan se hacen análisis con algoritmos que permita dar a los usuarios resultados similares a lo que está viendo.

2.2.2. La llegada del *streaming* a México

En el artículo “El videoclub... in memoriam” del número 273 de *Cine Premiere* se narra:

Hace unos años antes de la existencia de las plataformas digitales, era mucho más complicado ver cine en casa. Era la época del videocasete que, para muchos, de nosotros los viejitos, fue la primera oportunidad de tener una filmoteca privada [...] En ese entonces no era cuestión de abrir un menú en pantalla y escoger lo que se quisiera ver. Había unos changarros llamados videocentros o Blockbusters, donde uno se inscribía para tener el derecho de rentar un video, llevarlo a casa verlo y luego devolverlo, a cambio de una corta suma. (Lydecker, 2017).

Los videocentros fueron populares por mucho tiempo. La dinámica de estos espacios era rentar filmes por un determinado tiempo con un costo variable dependiendo el título de la cinta. Esto se fue expandiendo a otros productos audiovisuales como los videojuegos. Después de cierto tiempo se tenía que regresar al establecimiento o en caso contrario se multaba al suscriptor.

La digitalización permitió que estos archivos físicos se trasladaran a internet y pudieran ser fácilmente manipulados para su reproducción, lo que produjo una migración de contenidos a plataformas que pudieran visualizar estos archivos. Esto trajo consigo el declive de los videocentros o Blockbuster, por eso “la migración de contenidos es mucho más amplia que la unión de la televisión con la informática y las telecomunicaciones. Se trata de una fusión que implica a todos los sectores que se mueven en torno al concepto de servicios” (Vilches, 2001)

Las audiencias, que pueden permitirse el acceso de estos servicios, pueden gozar de otras características que la interfaz de cada sistema de *streaming* les permita como la participación, la organización, la autonomía y la velocidad.

En México existen algunos servicios de *streaming* nacionales como Blim (Televisa), ClaroVideo (America Movil), Cinépolis Klic (Cinepolis) y Filminlatino (Secretaria de Cultura) así como de otros países, tal es el caso de Netflix (Estados Unidos), Amazon Prime Video (Estados Unidos), HBO Go (Estados Unidos).

Existen otros servicios como FOX + o Crakle, que pertenecen a grandes conglomerados mediáticos, sin embargo, estos dependen de otros servicios para poder reproducirse, estos suelen ser los sistemas de tv de paga como Dish OTT.

Las cifras en suscripciones de servicios de *streaming* suelen variar. En 2014, según la consultora, The CIU (The Competitive Intelligence Unit) existían 3.1 millones de suscriptores a estas plataformas, lo que correspondía a 12 millones de personas, contemplando a cada familia de cuatro integrantes.

2.2.3. Netflix

La idea de crear Netflix surgió de una deuda de 40 dólares por el acumulamiento de un atraso en la devolución de una película (Apollo 13) a Blockbuster, por lo que a Reed Hasting se le ocurrió crear su propio videoclub online, en donde no se cobraran recargos. Para lograr esto, Hastings cofundó, junto con Marc Randolph, Netflix.

En un principio, Netflix no era una plataforma de *streaming*. Hastings y Randolph tenían un modelo de suscripción, en donde podías rentar la película por un determinado tiempo y ésta era llevada hasta tu domicilio, sin costo alguno. Cuando terminara el lapso para ver la película o serie de televisión, alguien visitaba tu casa para recoger el producto y no se tuviera la necesidad de llevarlo a un local.

En 2000, Reed Hastings se acercó a John Antioco, CEO de Blockbuster, para hacer una asociación con el modelo de negocio de Netflix (suscripción por la renta y venta de películas ilimitadas a domicilio), pero Antioco pensó que eso no sería un éxito si se le quitaba las dos principales fuentes de ganancias: el pago por película (por unidad) y el cobro de la penalización. En 2005, el número de suscripciones de Netflix ascendía a los 4.2 millones.

No fue hasta 2007 cuando Netflix nació como se conoce ahora, como una plataforma de *streaming*, la cual permite a los usuarios tener mayor personalización en la elección de sus productos, así como una gran diversidad de contenidos.

Por esto, Netflix ha desarrollado diferentes técnicas para conocer más a sus suscriptores. “Todas las películas y las series ellos las ven y lo que hacen es ponerles *tag* o etiquetas para seleccionar diferentes películas y diferentes series que tengan este tipo de características” (Aguirre, 2017).

Netflix “ha catalogado series y películas con más de 200 etiquetas tan diversas y específicas como ‘basada en una historia real’, ‘violencia extrema’, ‘política’ o ‘variedad de personajes’, que ayudan a registrar el contenido en todas las filas necesarias para que un título se pueda encontrar hasta en menos de 90 segundos” (Huffington Post, 2017).

La empresa de Hastings da la opción de crear diversas sesiones en una misma cuenta para que a la hora de que otro integrante o usuario acceda a la cuenta, las recomendaciones de programas o películas similares que haga el servicio no se vean afectadas.

Una de las herramientas para conocer a los usuarios es la creación de perfiles. Por cada suscripción en la plataforma de *streaming* pueden verlo, dependiendo el paquete en el que se

está registrado, varios usuarios en diferentes dispositivos. Al tener cada integrante un perfil, Netflix puede saber algunas características de cada usuario.

En términos generales, Netflix cuenta con pocos datos personales del titular de la cuenta: nombre completo, correo electrónico y datos de facturación. El resto son metadatos, información que sólo funciona a partir de los datos de carácter personal; esta información leída afuera de contexto, aporta poco. Por ejemplo, esta línea: 7/28/16 | 20:50 | 0:00:19 | La ventana indiscreta | N/A | “LG 2015 MTK Soc Smart TV” | 0:00:19 | 0:00:00 | MX. Pero en conjunto, estos metadatos son de muchísimo valor para perfilar las características individuales de un consumidor de Netflix (El Economista, 2016).

Aunque, tal como menciona Frederic Martell, al hablar de Disney, que se puede trasladar fácilmente a la producción de contenidos de cualquier empresa transnacional se están creando contenidos *larger than life*, es decir se “imagina(n) personajes que superen su condición, edad y país para convertirse en universales y mainstream. Al mismo tiempo, se debe ser muy *site specific*” (2015: 59).

La llegada de Netflix a México

En 2010, Netflix traspasó fronteras y llegó a Canadá. Un año después, llegaría a Latinoamérica, la región en donde tendría mayor crecimiento, y en algunos países, como México, sería el primer servicio de *streaming*. Es justo en el país mexicano en donde jugaría parte importante del entretenimiento televisivo y, a la vez, traería consecuencias para algunos imperios mediáticos.

El incremento de suscriptores en México a las plataformas de *streaming* ha crecido con rapidez. De acuerdo con la consultora The CIU (The Competitive Intelligence Unit), al finalizar el 2011, había 800 mil clientes en América Latina, en donde México ocupaba el segundo lugar en suscripciones. Para 2013 el aumento fue de 1.4 millones de suscriptores en el país y en 2014 la cifra creció a 3.1 millones. Mientras que para 2017, ya cuenta con 4.7 millones de usuarios.

Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) 2.6 de cada 10 entrevistados declararon consumir contenidos audiovisuales por internet. Dentro de esa red, Youtube es utilizado por 9 de cada 10 personas que consumen contenidos por internet, mientras que 2 de cada 10 reportaron utilizar Netflix (IFT, 2015).

En esta comparación que hace el IFT, que el servicio de Youtube es gratis, mientras que Netflix genera ganancias con su modelo de negocios: una suscripción mensual que va desde los 109 a los 159 pesos. Dependerá el servicio que se quiera obtener para que el precio pueda ser diferente, así como el número de dispositivos donde se quiera ver los contenidos audiovisuales y la calidad de estos contenidos.

En 2016, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales registraba que el 26 por ciento de las personas acostumbra a ver internet, de éstas un 22 por ciento consume Netflix. (IFT, 2016) Si bien es un porcentaje aún bajo comparado con la televisión abierta, hay que tener en cuenta dos elementos: el incremento de usuarios de estas plataformas ha ido en aumento año con año, desde el 2011 en México, pero ha sido menos tiempo que el de la penetración de la televisión abierta. Por otro lado, hay que tomar en cuenta lo que se requiere para usar este tipo de servicios: el acceso a internet.

En México, el consumo de Netflix ha aumentado poco a poco. En 2015 Kari Pérez, relacionista pública de Netflix para Latinoamérica, mencionaba que “el promedio es de dos a tres episodios cada vez que se sientan, nunca es uno y a veces es más. Los niños pueden ver un episodio y verlo una y otra vez, no les importa la continuidad ni la historia. Los patrones de consumo varían mucho” (Forbes, 2015).

En 2017, la marca estadounidense Highspeed Internet indagó acerca de los gustos de los usuarios de Netflix por región para encontrar las series favoritas de los suscriptores. Su metodología fue clasificar el número de búsquedas relacionadas con Netflix y cruzó esos resultados con el programa más buscado en ese país. Encontró que “entre los mexicanos la serie más vista es, aunque pocos lo crean, una producción nacional: *Las Aparicio* [...] la serie lanzada en el 2010 por Cadena Tres triunfó entre las preferencias de los usuarios en Netflix en México” (The Huffington Post, 2017).

Netflix se asoció con la productora Argos TV, encargada de *Las Aparicio*, para crear la polémica serie de televisión: *Ingobernable*, la cual tuvo como protagonista a Kate del Castillo, quien interpreta a Emilia Urquiza, primera dama de México, que es acusada del asesinato de su esposo, Diego Nava, presidente de México. Sin embargo, esta no fue la primera serie mexicana en la que colaboró Netflix.

En una entrevista para *El Universal*, Kari Pérez explicó que para la realización de este tipo de producciones mexicanas toman en cuenta, en una menor parte, las críticas de sitios como Rotten Tomatoes y la taquilla de las películas.

Fue así como se creó la primera serie de televisión mexicana en Netflix, *Club de Cuervos*, ya que según menciona en esta entrevista Kari Pérez:

Él tenía la segunda película más taquillera de México (Nosotros los nobles), así que era lógico que quisiéramos hacer algo con él. Siguiendo ese modelo, tiene todo el sentido hacer algo con Manolo Caro, sus películas son las más taquilleras en los últimos años (No sé si cortarme las venas o dejármelas largas) y Argos es una productora súper consolidada que tiene toda la trayectoria.

Siempre estamos buscando historias que puedan viajar no sólo en el país de origen sino a nivel mundial. (El Universal, 2016).

Actualmente Netflix tiene cinco series mexicanas en su plataforma: *Club de Cuervos*, *Ingobernable*, *Las Leyendas* y el documental *Cuando Conocí al Chapo*, así como otras tres producciones, la biopic de la vida del cantante Luis Miguel, *Diablos*, cuya producción estuvo a cargo de José Manuel Cravioto, encargado de series como *El Chapo* (coproducción de Netflix con Univisión) o *Sr. Ávila* (de HBO), así como de Rigoberto Castañeda, quien ha realizado producciones como *Hasta que te conocí* y la serie *Paramédicos*.

Además de la ya mencionada por Manolo Caro, *La casa de las flores* con la participación de Verónica Castro, Cecilia Suárez y Aisleen Derbez y de las que se han anunciado la producción de otras dos temporadas. También estrenó el reality show, *Made in Mexico*, en el que varios personajes de la clase alta se presentan en la serie de televisión. Además la serie *Monarca* producida por la actriz Salma Hayek.

El 12 de febrero, Netflix anunció que abrirá sus oficinas en la Ciudad de México como parte de una expansión que incluirá la filmación de más de 50 proyectos en el país, entre contenido original y coproducciones.

En un video, Ted Sarandos, director ejecutivo de contenidos, confirmó al menos cuatro películas locales, que actualmente están en diferentes etapas de desarrollo y que llegaran al servicio de *streaming* en los próximos dos años, las cuales son: *Como caído del cielo*, *Fondeados*, *Se busca papá* y *Ahí te encargo*.

Las cancelaciones y los retos de Netflix

En 2013, Netflix lanzó *House of Cards*, su primera serie de televisión original, la cual, en un principio, solo sería distribuida por este servicio de *streaming*. A partir de ahí, Netflix crearía tanto películas como series de televisión como *Orange is The New Black* (producida por la creadora de *Weeds*, Jenji Kohan), *Hemlock Grove*, *Marco Polo*, *Sense 8* (producida por las hermanas Wachosky, creadoras de *The Matrix*) y *Narcos*, una apuesta por el público latinoamericano.

Además crearon otras series que llegaron a tener gran cantidad de comentarios en redes sociales, lo que logró una segunda temporada para cada una de ellas como *The OA*, *13 Reasons Why* o *Stranger Things*, esta última tuvo 15.6 millones de visitas, según la consultora Nielsen, aunque no se tomaron en cuenta, de acuerdo con el estudio, los *smartphone*.

No obstante, por la falta de audiencia y los grandes costos de sus series de televisión, como en los últimos años ha tenido que cancelar algunas series como: Sense 8, cuyo presupuesto fue de 9 millones de dólares por cada capítulo o *The Get Down*, que sólo tuvo una primera temporada y los costos ascendían a 120 millones de dólares por toda la temporada.

2.2.4. ClaroVideo

América Móvil es un conglomerado mexicano de telecomunicaciones que tiene a su cargo Claro, Telmex, así como la telefonía de celular prepago Tracfone Wireless en Estados Unidos y gran parte de Latinoamérica, su fundador es Carlos Slim, quien se ha consagrado de ser uno de los hombres más ricos del mundo, según el conteo de la lista Forbes.

En México, “Telmex es el principal ‘carrier’ y proveedor de servicios de telefonía de larga distancia. En cuanto a la telefonía móvil, en virtud de estrategias de líneas telefónicas de prepago impulsadas por sectores de bajo y medianos ingresos la empresa Telcel” (Alva de la Selva, 2017, p. 83). Además tiene a su cargo al principal proveedor de servicios de internet: Prodigy Telcel.

Sin embargo, a la empresa de Carlos Slim se le prohibió participar u ofrecer contenidos televisivos. No obstante, esta empresa comenzó a competir en el *streaming* con su servicio ClaroVideo, aunque ya existían antecedentes de América Móvil, Uno TV, para ofrecer televisión, pero en internet.

Un año después de la llegada de Netflix, el 30 de noviembre de 2012, América Móvil lanzó la plataforma de *streaming* de ClaroVideo, en la cual se podrían ver películas o series de televisión en países como Colombia, Argentina, Uruguay y México.

En esta primera propuesta de lanzamiento, de acuerdo con El Economista se ofreció un catálogo de más de 3 mil títulos, que incluyeron películas, series de televisión, documentales, caricaturas, música, entre otros productos audiovisuales. También se puede ver en diversos dispositivos como Smartphone y tabletas para sistemas Android y iOS.

La expansión de este servicio ha ido creciendo poco a poco hasta convertirse en el mayor competidor de Netflix en el país, pues de acuerdo con la encuesta de la consultora The CIU, “muestran que Claro Video ocupa el segundo lugar de las suscripciones, al escalar una posición con respecto a cifras previas, la plataforma de América Móvil acapara casi el 25 por ciento de las suscripciones totales” (Reporte Índigo, 2017).

Esto se puede deber a la forma de adquirir suscriptores en tan poco tiempo. Para tal afirmación habrá que recordar que América Móvil tiene Telmex. Desde 2015, de acuerdo con un comunicado de esta empresa, los usuarios de este servicio de telefonía local, que sean clientes del paquete Infinitum pueden ver los programas que ofrece ClaroVideo sin costo alguno.

En una entrevista con Marco Quatorze en *El Economista*, éste mencionaba que la plataforma de Claro Video es “un servicio OTT (Over the Top, por sus siglas en inglés) de video. Es una combinación de iTunes con Netflix porque tiene su catálogo, con una suscripción mensual, y tenemos las películas más nuevas que se pueden comprar bajo demanda” (El Economista, 2012).

Por lo tanto, de acuerdo con los modelos propuestos por Calvi (2006), Claro Video sería un híbrido entre el modelo de suscripción y un modelo de pago por descarga. Además en las recientes renovaciones que ha hecho Claro Video se puede acceder a los contenidos de las empresas HBO y Fox por un costo extra.

ClaroVideo ha creado sus producciones y ha tenido alianzas con otras empresas para que se retransmitan algunas de sus productos audiovisuales. Existen dos producciones originales de este servicio: *El Torito*, una comedia de Fernando Sariñana, que cuenta las historias de varios personajes que van a dar a este conocido lugar por no pasar el alcoholímetro. Así como *La Hermandad*, un thriller que cuenta la historia de un psicólogo que pierde a su familia y después de cinco años encuentra una forma de vengar la muerte de ellos.

En el segundo caso, existen algunos programas como *Shark Tank México* o *The Impractical Jokers México*, que si bien no son producciones de la plataforma, solo se pueden reproducir exclusivamente en este servicio.

2.2.5. Blim

Unos meses después de que Netflix llegara a México, el 12 de julio de 2011, “Televisa puso a disposición de suscriptores de Netflix de manera no exclusiva, alrededor de tres mil horas de telenovelas y series al año, así como diversos programas de entretenimiento general de su galería para los territorios de México, Latinoamérica y el Caribe” (OBITEL, 2013: 362).

Esta fue la primera apuesta que Televisa hizo a las plataformas de *streaming* al prestar su contenido para que miles de usuarios pudieran ver sus producciones en otros servicios como lo es Netflix. De hecho, uno de los contenidos más vistos en esta plataforma fue *El Señor de Los Cielos*.

No hay que olvidar que Televisa es el mayor preponderante en la televisión mexicana, pues “la estructura actual de la televisión en México es claramente oligopólica: Grupo Televisa ostenta tres señales nacionales y una metropolitana, en tanto que TV Azteca cuenta con dos” (Alva, 2017:80).

A inicios de 2014, Televisa lanzó el primer antecedente de sus plataformas de *streaming*, un servicio llamado Veo y el cual ofrecía sus servicios a usuarios con tarjeta de crédito y a sus clientes de Cablevisión, Cablemás y Sky. Además de un catálogo de programas se podía ver televisión abierta en vivo de la cadena Televisa. Tenía un costo de 99 pesos. (*El Universal*, 2014).

El servicio sólo duró un año por la falta de suscriptores y el poco marketing que tuvo el servicio de *streaming*, por lo que a finales de 2015, Manuel Gilardi, vicepresidente de digital y new media de Televisa anunció que Veo tendría una renovación para 2016, la cual llevaría por nombre Blim y se perfilaría para ser la mayor competencia de Netflix.

En principio, para que Televisa adquiriera más suscriptores en el mercado latinoamericano, anunció la salida de sus contenidos de la plataforma de Reed Hastings. Lo que causó polémica en las redes sociales por comentarios que hizo Netflix sobre la despedida de programas como *Rebelde*, *El señor de los cielos*, *La rosa de Guadalupe*, *Las tontas no van al cielo*, entre otras telenovelas de la empresa mexicana.

Lo que hace a Blim una apuesta fuerte con sus otros competidores son sus programas que se ven mayormente en la televisión abierta y además son propietarios de algunas películas mexicanas clásicas, que permite ir a un público diferente.

Sin embargo, debido a estos contenidos, Blim ha creado otra propuesta alternativa a los servicios de Netflix, pues en su catálogo hay series originales, que primero pasan por Blim y luego a la televisión abierta, tal fue el caso de la telenovela exclusiva para Blim, *El Hotel de los Secretos* (que se estrenó con la llegada Blim) o en su caso se muestran temporadas completas como su barra de comedia que incluye programas como *Vecinos*, *40 y 20*, *Renta congelada*, entre otras.

Después de transmitirse en televisión, programas unitarios como *La Rosa de Guadalupe*, *Como dice el dicho* o la telenovela en curso se pueden ver horas después en la plataforma. Así como programas en alianza con otras cadenas televisivas, que si bien no pasan en México, se pasan en sistemas de cable como Izzi o Sky.

Aunque también se ofrecen series exclusivas en la plataforma como *Sincronía*, una serie dirigida por Gustavo Loza, que plantea un diferente incidente desde cuatro puntos de vista diferentes;

Blue Demon, la biopic del emblemático luchador mexicano, entre otros. Sin embargo, como antes se mencionó, algunos programas se presentan primero en la plataforma y luego son lanzadas a la televisión abierta, es decir dejan de ser exclusivos de las plataformas.

En el caso de Blim, se sigue el mismo modelo de negocios que Netflix, el modelo de suscripción, en el que se cobran 109 pesos mensuales y se incluye contenido HD y la posibilidad de ver el servicio de *streaming* en dos pantallas simultáneamente.

Actualmente, de acuerdo con cifras de la consultora The CIU, Blim es el tercer servicio de *streaming* más contratado en México, con “el casi siete por ciento de las suscripciones totales” (Reporte Índigo, 2017).

2.2.6. HBO GO

Time Warner es uno de los grandes conglomerados en el mundo en medios de comunicación “con una ramificada red de intereses que abarca la producción de canales y series de todo tipo para la televisión de paga, películas, libros y revistas, sellos de música, redes de televisión por cable, portales y servicios de acceso a Internet y equipos deportivos profesionales” (Vidal, 2008:33).

Una de sus filiales para la televisión de paga es el canal HBO (Home Box Office, por sus siglas en inglés), uno de los canales de televisión por cable más importantes de Estados Unidos y Latinoamérica, sólo basta con mirar las series nominadas a los Emmy Awards que año con año están nominadas para darse cuenta de lo importante que es este canal en la producción de contenido de entretenimiento.

HBO, a su vez, no permitió que sus contenidos fueran reproducidos en otras plataformas de *streaming*, pues en febrero de 2010 anunció su servicio que tendría series como *Game of Thrones*, *The Wire*, *The Sopranos* y un catálogo de películas que incluyen las de Warner Bros, 20th Century Fox, entre otras empresas. El servicio de *streaming* de este canal llevó por nombre HBO GO.

HBO GO tardó tiempo en tener su propia aplicación en México, sin embargo, se podía tener los servicios de HBO GO con otros servicios como el del sistema de servicios de televisión satelital, Dish OTT, en donde se tenía que pagar una membresía de Dish y además el costo de la suscripción de HBO GO.

Fue hasta 2017 cuando HBO lanzó su servicio de *streaming* para smartphone con sistemas operativos Android y iOS, además de otros dispositivos: tabletas y computadoras. El servicio

consta de todas sus series originales, así como de películas de empresas como Warner Bros (que también pertenece a Time Warner), 20th Century Fox y Universal Pictures.

Retomando los modelos de negocio de Calvi, el de HBO Go es parecido al de Netflix, pues por la cuota mensual de 149 pesos se puede acceder a todos los contenidos de HBO, sin embargo a diferencia de su competencia, en HBO Go, hasta 2017, no está disponible la descarga para ver los contenidos audiovisuales sin necesidad de estar conectado a una red de internet.

HBO Go tuvo problemas con su plataforma meses después de iniciar en México, ya que los servidores se saturaron al momento de estrenar su séptima temporada de *Game of Thrones*, quien causó altas expectativas por ser la penúltima en concluir la historia basada en los libros de George R.R. Martín.

En cuanto a cifras, de acuerdo la consultora The CIU, HBO Go es la cuarta plataforma de *streaming* preferida por los mexicanos con el 2.3 por ciento de las suscripciones totales, muy por debajo de Netflix. Cabe mencionar que estas cifras fueron hechas antes de que HBO Go se pudiera utilizar independientemente sin la contratación de un sistema de cable.

2.2.7. Amazon Prime Video

Sin duda alguna, el desarrollo de la tecnología no solo trajo consigo un aspecto tecnológico, pues también se crearon empleos relacionados con internet, uno de ellos fue el e-commerce, es decir el comercio electrónico, que fue bien aprovechada por Jeff Bezos, quien en 1994 fundó Amazon.

Con el poco tiempo, a comparación de otros conglomerados como HBO, Amazon y su creador se han convertido en un poderoso consorcio que ya no solo se encargan de la venta y compra de productos en internet, pues ahora comprende al periódico The Washington Post, a las bases de datos y buscadores como Alexa Internet, a9.com o Internet Movie Database (IMDb) y servicios de *streaming* como Twitch.

En 2006, Amazon creó su subsidiara Amazon Prime Video, que por sus características, es la competencia más directa de Netflix. En esta se ofrecían algunos videos y series de televisión por un determinado costo, sin embargo, la diferencia más marcada es el tipo de membresía que maneja el gigante del e-commerce, pues ofrece el servicio Prime, que por 449 pesos puedes ver por un año (al siguiente el precio se eleva a 899 pesos) películas y series de televisión así como la compra de artículos en línea sin el costo de envío. Se tiene la oportunidad de tener gratuitamente el servicio por un mes.

Amazon Prime Video también se ha dedicado a la creación de contenidos originales dentro de su plataforma, así como series exclusivas que solo pasan por su servicio de *streaming*, tal es el caso de Mr. Robot, que si bien es producida por la cadena USA Network, que tiene el derecho de reproducirla un día después de su estreno es Amazon.

En el caso de sus series originales se encuentran American Gods, Transparent, Crisis in Six Scenes (escrita y dirigida por Woody Allen), Mozart in the Jungle, The Man in the High Castle, las cuales han tenido buena aceptación por la crítica.

Al igual que Netflix, Amazon ha tenido que cancelar algunas series de televisión por la falta de éxito como The Last Tycoon, al igual que Z: The Beginning of Everything, basada en la vida de Zelda Fitzgerald.

El servicio de Amazon Prime llegó a México a principios de 2017 y en poco tiempo se ha convertido en uno de los competidores de las plataformas de *streaming*, al tener, según la consultora The CIU, el 3 por ciento de las suscripciones totales en el país.

2.2.8. Disney +

A mediados de 2018, la compañía de Mickey Mouse anunció la creación de Disney Plus, la cual contendría las películas y las series de televisión de esta empresa internacional, sin embargo, una de sus estrategias sería quitar su contenido en otras plataformas de streaming como Netflix, por lo que dio la cancelación del acuerdo que mantenían y a su vez programas como *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Iron Fist* y *Luke Cage*.

El 30 de enero de 2019, Disney anunció que este año lanzaría su plataforma de streaming con una inversión de hasta 500 millones de dólares en su programación original, de acuerdo con el analista de medios de RBC Capital Markets, Steven Cahall

Meses después, en la D23 Expo, un evento realizado por la compañía para presentar sus nuevos proyectos, anunció que lanzarían varios programas de televisión para la plataforma de streaming que tendrían relación con el contenido del Universo Cinematográfico de Marvel, como una serie de televisión sobre Loki, Falcon and Winter Soldier o Wanda Vision, los cuales ya habían sido nombrados en la Comic Con de San Diego. Además de She Hulk, Moon Knight y Mr. Marvel

2.2.9. Otras plataformas: Cinépolis Klic y Filminlatino

Existen otras plataformas de *streaming*, sin embargo, éstas no crean o producen su propio contenido, por lo que podrían no estar insertas en la definición de Ramón Zallo, mencionada anteriormente.

Este es el caso de Cinépolis Klic, una plataforma de *streaming* hecha por la cadena de cines Cinépolis, sin embargo, ésta solo cuenta con el modelo de renta y compra de películas tanto por diversos costos como por puntos que puedes ir acumulando con tus visitas al cine como cliente frecuente de esta cadena de cines.

Algunos otros intentos han llegado hasta el gobierno mexicano, que en la búsqueda de promover el cine del país creó la plataforma Filminlatino, en donde se muestran películas de 'cine de arte' o que no tienen gran distribución como otras cintas de grandes conglomerados mediáticos. En el caso de este servicio la suscripción mensual es de 69 pesos, pero al igual que Claro Video, en ocasiones se tienen que rentar o comprar algunas películas.

Filminlatino, recibe la ayuda de la Secretaria de Cultura, quien otorga apoyos económicos a algunos cineastas para crear algunos largometrajes y que puedan ser presentados en diferentes salas de cines.

De acuerdo con la consultora The CIU, Filminlatino es la quinta plataforma de *streaming* con suscriptores en el mercado latinoamericano.

Con la llegada del *streaming*, la audiencia se ha vuelto muy amplia y a la vez segmentada. Amplia porque se ha extendido territorialmente por la portabilidad y la movilidad de las pantallas nuevas. (Orozco, 2017:31) y segmentada porque cada vez es más complicado tener información colectiva. Además las mediciones, como se vio anteriormente se basan más en algoritmos que en otras particularidades.

De ese modo, en el siguiente capítulo se describirá a las audiencias y las explicaciones teóricas que se han dado a lo largo del tiempo sobre sus características y cómo éstas han ido cambiando conforme al contexto y a la perspectiva con la que se vea.

Además se dará paso a diferenciar entre consumo mediático y consumo cultural para entender cómo esto afecta a la apropiación, que es el "proceso mediante el cual una tecnología no solamente se usa, sino que pasa a formar parte de la vida cotidiana de los individuos tanto de manera práctica como simbólica" (Silverstone y Haddon en Garay, 2013: 92). No obstante, en una primera aproximación se verá el uso que hacen de los dispositivos tecnológicos al momento de entretenerse.

CAPÍTULO III:

LAS AUDIENCIAS VIAJANDO EN *DARK*:

EL CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DEL *STREAMING*

En los capítulos anteriores se ha visto como el desarrollo de la tecnología ha permitido que coexistan diferentes sistemas de televisión como la televisión abierta, la de cable y el *streaming*, así como las consecuencias que ha traído esto en algunos medios de comunicación que han visto la disminución de las audiencias en sus programas estelares, también se ha podido ver que las audiencias han modificado parte de la manera en cómo consumen y en donde lo consumen.

Para llegar a ver como las audiencias pueden viajar a las más remotas galaxias como en *Lost In Space*, habrá que primero dilucidar los motores de la nave en la que viajará. Es decir de qué elementos se compone el consumo para observar si la audiencia está cambiando en su consumo o si la problemática radica en que en el fondo somos la misma audiencia, pero la forma en la que navegamos es diferente dependiendo qué tipo de motor tiene nuestra nave.

Jesús Martín Barbero y Roger Silverstone, ambos pertenecientes a los Estudios Culturales, dilucidan una forma similar de estudiar el consumo. Se empieza con las lógicas de producción o mercantilización para llegar a la institucionalización, no sin antes cruzar por las matrices culturales, las cuales permitirán distinguir a los usuarios unos de otros.

En el siguiente apartado, se describirán cómo han cambiado los estudios de la audiencia. Si bien antes se creía que la audiencia era una masa amorfa que se dejaba manipular por lo que los medios de comunicación les ofrecían, ahora, algunos autores piensan que la audiencia puede ser crítica y decidir por sí misma.

Una de estas corrientes ha sido la escuela de los Estudios Culturales que permite ver a la audiencia no sólo como meros receptores, sino como personas insertas en un contexto que se relaciona con su consumo.

Con este breve recorrido que se hará por los diferentes estudios de comunicación se dará paso a las características que la audiencia ha adquirido con las plataformas de *streaming*, en las que una gran cantidad de películas y series de televisión están a su disposición, por lo que ahora tienen la oportunidad de cada vez ser más autónomas a la hora de seleccionar el contenido.

La televisión on demand trae consigo un sinnúmero de cambios en la manera en que vemos los productos mediáticos. “La modificación de los modelos de generación de contenidos, la fragmentación de las audiencias, una mayor importancia en las redes sociales y la interactividad con el contenido, el cambio de pantallas donde ver el contenido; la presencia de nuevos competidores no tradicionales, la viralidad en el envío de la información. (Pérez de Silva, 2011:9).

3.1 El consumo cultural

¿Qué es el tiempo? ¿Es una corriente que fluye sin parar y se lleva nuestros sueños, como dice una vieja canción? ¿O es como una vía de ferrocarril? Quizás tenga bucles y ramificaciones, y se pueda seguir avanzando y, aun así, regresar a alguna estación anterior de la línea.

“El universo en una cáscara de nuez”, Stephen Hawking

Black Mirror, *Mr. Robot*, *Lost In Space*, *Game of Thrones*, *13 Reasons Why*, *Sense8* son los nombres de algunas series de televisión que se han transmitido en plataformas de *streaming* o televisión abierta. A estas series o teleseries se les dedica un espacio y un tiempo en la cotidianeidad para poder verlas, discutir las, analizarlas, y de alguna forma hasta apropiárselas, es decir, se consumen.

Muchas han sido las disciplinas que se han dado a la tarea de describir el consumo. Desde la economía, la psicología, la sociología, hasta la antropología. Los matices de cada una de ellas son indispensables para entender parte de esta actividad realizada por cualquier individuo. No obstante, desde un enfoque comunicacional, las explicaciones no abundan tanto.

El consumo surge de la necesidad, una necesidad construida psicológica y socialmente, pues aparece como “resultado de la interiorización y de la elaboración de determinaciones de la sociedad” (García Canclini, 1993: 23). Es decir, el grupo en el que se convive cotidianamente se acostumbra de necesitar algunos objetos y apropiarlos de cierta manera. “El carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace 30 o 40 años no existían” (1993: 23).

En el texto *El consumo cultural en México*, el antropólogo Néstor García Canclini hace una crítica a la noción naturalista de las necesidades y a la concepción instrumentalista de los bienes, la cual menciona que estos son producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades, pero no es esta lógica la que impera, sino la de “la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros que rige esa opción” (García, 1993: 24).

Es decir, no se compran televisiones o automóviles porque se necesitan, sino por otras esferas de valor simbólico que se encuentran inmersas en la sociedad. Con este argumento el antropólogo argentino, radicado en México, rompe con el paradigma conductista del estímulo-respuesta.

En una primera aproximación conceptual, Canclini define el consumo cultural como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación de los productos”. Con esto, el consumo no sólo es la compra de objetos o la venta de estos, sino es un proceso complejo en el que se involucran varios componentes como la producción o la misma sociedad.

Para explicar este conjunto de procesos socioculturales, Néstor García desarrolla seis modelos en los que no sólo la comunicación implica parte de este proceso. Su planteamiento proviene de diversas disciplinas:

Modelos de consumo, según Néstor García Canclini.	Modelo 1: El lugar de reproducción de la fuerza del trabajo y de la expansión de capital
	Modelo 2: El lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
	Modelo 3: El lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos
	Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación
	Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos.
	Modelo 6: El consumo como proceso ritual

Si se quisiera analizar el consumo cultural en las plataformas de *streaming*, uno de los modelos que podrían ser funcionales, sería el modelo uno, pues como bien menciona el investigador “las clases dominantes provocan en las dominadas necesidades ‘artificiales’ y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses” (García Canclini, 1993, p.25). El *streaming* es una necesidad artificial, pues ya se cuenta con un aparato que transmite programas de televisión. No obstante, el auge de estas plataformas ha provocado un aumento en el consumo de estos servicios, así como algunas de las características que superan a la televisión.

Otro modelo que puede servir para el consumo en estos servicios, es el modelo tres, que dice que el consumo es sitio de distinción de productos no tanto por lo que se tiene sino porque éste construye y comunica las diferencias sociales. Por ejemplo, se utiliza el *streaming*, pero no es lo mismo estar suscrito al servicio de Televisa, Blim o ClaroVideo que al de Fox Play, HBO Go o al de Netflix.

Los comentarios que se suscitan en redes sociales como Twitter o Facebook y que han funcionado, inclusive, para campañas políticas son parte de este ejemplo, ya que en estas

publicaciones, mejor conocidas como ‘memes’ comparan el contenido del servicio de Televisa contra el de Netflix.

El modelo cuatro, de integración y de comunicación, permite dar cuenta de los excluidos y de los que cuentan con este servicio. Si bien, en algunos casos, los usuarios de la Red no contratan servicios de *streaming* tanto porque no quieren o no pueden costearlos, esa información construye un “sistema de significados comprensible”.

De acuerdo con Canclini en su libro *Consumidores y ciudadanos*, “La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de satisfacción de necesidades, sino la de escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan” (2009: 60).

El último modelo que se agregará a la discusión es el seis, el consumo como proceso ritual, en el que se explica que “todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige” (García Canclini, 1995: 32). Para poder comprender esto, es necesario saber que a través de los rituales y celebraciones, la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad.

Ninguno de estos modelos es autosuficiente por sí mismo, pues como ya se vio, cada uno convive con otro para poder explicar algunos aspectos del consumo.

Los horarios televisivos pueden funcionar para poder entender este modelo. En muchos casos, las rutinas de las personas dependían de la hora en la que pasaba su programa favorito. Se come a la hora en la que empieza la telenovela de las 14:00 o se duermen después de ver el noticiero de su elección.

Los grupos selección y fijan —gracias a acuerdos colectivos— los significados que regulan su vida. Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. (García Canclini, 2009: 63).

En este sentido, ¿Netflix o cualquier servicio de *streaming* vinieron a modificar estas rutinas o rituales en las que se modifica el horario de la cotidianidad? Tal vez la respuesta sea únicamente que Netflix vino a sustituir, en estos horarios, otros programas en los que la gente comía o hasta aprovechaba para pasarla en familia viendo cada domingo por la noche su *reality show* favorito. Probablemente en lugar de ver *Big Brother* o *La Academia*, la familia ocupe ese espacio para ver la serie biográfica de Luis Miguel.

La dinámica del consumo

Hasta el momento, se ha reconocido que el consumo es parte de un proceso en el que no sólo interviene la capacidad de comprar y vender, sino un conjunto de procesos complejos en el que interactúan la sociedad, la cultura, la antropología y hasta la comunicación.

Algunos autores se han encargado de dilucidar el concepto de consumo, explicando cada uno de los componentes que intervienen. En sus planteamientos, Roger Silverstone y Jesús Martín-Barbero hacen hincapié en que el consumo empieza desde las lógicas de producción o la mercantilización hasta terminar en la institucionalidad² de la que nos habla mayormente el investigador argentino.

Roger Silverstone propone la dinámica del consumo, que es un modelo, el cual revela “algo de los procesos de mayor alcance del consumo y del papel de los medios, especialmente la televisión” (1994: 207).

Es por esto que el autor inglés dice que la televisión tiene una doble articulación en la cultura doméstica: en su sentido como objeto y en su sentido como contenido. “El consumo tanto de la tecnología como de su contenido define la significatividad de la televisión como objeto de consumo” (1994: 208).

Silverstone propone seis momentos en el proceso de consumo: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.

De acuerdo con el investigador inglés, “el consumo debe entenderse como un ciclo en el que los momentos dependientes del consumo se retroalimentan, especialmente el último, hasta afectar y definir la estructura y el patrón de la mercantilización misma” (1994: 209).

Por su parte, Jesús Martín-Barbero, propone un mapa para desentrañar la compleja trama de mediaciones que articula la relación comunicación, cultura y política. Sin embargo, este mapa es importante para comprender el proceso continuo del consumo: desde las lógicas de producción, la tecnicidad, las formas industriales, la ritualidad, las competencias de recepción, la socialidad, las matrices culturales hasta la institucionalidad.

Estos modelos, tanto el de Silverstone como el mapa de Martín-Barbero, en ocasiones se entrelazan y se complementan en algunos aspectos como lo son la mercantilización y las lógicas de producción, es por eso que para esta investigación se hablará de ambas propuestas, no como

² En el caso de Roger Silverstone, el modelo de consumo (dinámica del consumo) que propone empieza con la mercantilización de los productos para terminar con la conversión de ellos en el mundo.

si fueran uno sólo, pero tampoco que fueran elementos aislados de la discusión sobre el proceso de consumo.

La mercantilización o las lógicas de producción

Roger Silverstone plantea que el primer paso del proceso del consumo comienza en la mercantilización, una mercantilización no como algo lineal e impuesto, sino como un proceso cíclico y dialéctico.

La mercantilización denota los procesos industriales y comerciales que crean artefactos no sólo materiales sino también simbólicos, y que los convierten en mercancías que luego se venden en la economía formal del mercado. También denota los procesos ideológicos que operan dentro de estos artefactos materiales y simbólicos, operación que los define como los productos y, en diferentes grados, las expresiones de los valores y las ideas dominantes en la sociedad que los producen. (1994: 209)

Para el investigador inglés, el ciclo del consumo entra y sale de la mercantilización, pero nunca pierde su condición de mercancía, por lo que está en constante movimiento. En el caso de la televisión, es un facilitador primario del consumo, ya que provee tanto de contenido como de objetos, mediante la publicidad, o lo que Silverstone denomina como la imaginación.

En la obra de Jesús Martín Barbero, la mercantilización puede ir paralela a lo que él llama las “lógicas de producción”, que incluyen tres elementos: la estructura empresarial, la competencia comunicativa y la competitividad tecnológica.

La competitividad industrial es un dispositivo que se concentra en la estructura y la dinámica de la producción televisiva. La define como la “capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación-especialización profesional de una empresa” (2010: 258).

El otro elemento de la estructura de la dinámica de la producción televisiva es la competencia comunicativa, la cual se compone de los niveles y fases de decisión en la producción de cada género, es decir los que deciden el momento y los criterios de lo que puede ser producible; las ideologías profesionales también entran en esta competencia comunicativa como los “componentes y el campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y la creatividad” (Martín-Barbero, 2010).

Otro integrante en esta estructura de la producción se encuentra en las rutinas productivas o la serialidad que se puede percibir desde los hábitos de trabajo, en la rentabilidad sobre el tiempo de la producción y las formas de actuación, así como por el estilo que se incorpora a las prácticas de trabajo.

Por último, en esta estructura se concentran las estrategias de comercialización, que no se refiere a lo que se añade después de vender el producto, sino:

Algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato bien sea en la forma que toma el corte narrativo para la publicidad, en la que dicta su lugar en el palimpsesto o en los ingredientes diferenciales que introduce la diversificación de lo que se verá dentro de un país o también fuera de él (Martín-Barbero, 2010).

Si bien en la obra de Roger Silverstone no se menciona la estructura de la dinámica de la producción televisiva, en su modelo de la dinámica del consumo sí hace alusión a estas estrategias de comercialización con la imaginación.

Para Silverstone, "las mercancías se construyen como objetos de deseo en el seno de un sistema de publicidad y de mercado cuya eficacia depende de la elaboración de una retórica de metáfora y mito: una seducción de la imagen y a través de la imagen" (1994: 210).

La imagen que tengamos del bien será importante para que consumamos de alguna forma dicho producto y por eso Barbero hace referencia al papel del palimpsesto en estos entramados.

La publicidad no nos vende un producto, nos vende la experiencia de lo que podemos ser o hacer con ese producto. "Los bienes de consumo son puente hacia las esperanzas y los ideales. Los utilizamos para recuperar ese sentido cultural desplazado, para cultivar lo que de otro modo estaría fuera de nuestro alcance". (Silverstone, 1994:211.)

La imaginación está inmersa desde los avances que nos muestra una serie de televisión hasta en la venta de algún servicio de *streaming*. En el caso de Netflix comenzó vendiendo la experiencia de tener el control de lo que quisieras ver a la hora que quieras dentro de un catálogo de cientos de películas.

El consumo implica una exteriorización. El juego de la fantasía. La ostentación de la identidad. Un sistema capitalista casi constantemente en crisis de sobreproducción nos ofrece mercancías. Se nos pide que veamos a los clientes como los reyes y reinas del mercado, pero esta es una ilusión que expresa las angustias de un sistema incapaz de reivindicar el control necesario sobre las decisiones de consumo, más que las realidades de poder económico. (Silverstone, 2010)

Formatos industriales

La globalización ha orientado que existan diversos cambios en la forma de producción tales como la expansión y la diversificación de los formatos, lo que ha provocado un desgaste de los géneros y un creciente debilitamiento del relato.

La tecnicidad, por lo tanto, es un conector universal con lo global, es decir, se aprovecha de los viejos formatos, se hace el contenido, pero se piensa globalmente.

Es por esto que se nutre de elementos esenciales de la cotidianeidad, de estructuras que puedan entender en todo el mundo o de significados que puedan ser universales tales como la familia, la amistad, la traición, la venganza, el odio o hasta la felicidad.

Tal es el caso de producciones de los servicios de *streaming* como *Big Little Lies* de HBO, *Stranger Things*, *You*, *Glow* de Netflix o hasta *The Marvelous Mrs. Maisel* de Amazon, en el que la familia, la amistad y los problemas que nos atañen hoy día forman parte sustancial de la premisa de estos productos mediáticos, a pesar de que los productos tengan otro tiempo en el relato

En este sentido, “los formatos (industriales) funcionan en cambio como meros operadores de una combinatoria sin contenido, estrategia puramente simbólica” (Martín-Barbero, 2000: 90).

La telenovela es un ejemplo de cómo los formatos industriales se apropian de la globalización para poder expandirse globalmente, pues “mestiza el desarrollo tecnológico del medio con los destiempos y anacronías que hacen parte de la vida cultural de estos pueblos” (2000: 94).

En el caso del contenido de las plataformas por *streaming*, si bien el formato de las telenovelas ha dejado de ser utilizado, las series de televisión, con características similares, imperan en las producciones de internet.

La tradición audiovisual va más allá de la narrativa cinematográfica y se imbrica en las técnicas contemporáneas que han moldeado nuestra forma de leer. El mando a distancia, el *zapping*, la congelación de la imagen, la viñeta, el rebobinado, la apertura y el cierre de ventanas, el corta y pega, el hipervínculo. Mientras que la velocidad a la que nos obligan a leerlas sintoniza con el espíritu de la época, el profundo desarrollo argumental y psicológico al que nos han acostumbrado conecta con la novela por entregas y con los grandes proyectos narrativos del siglo XIX” (Carrión, 2015: 16).

Como se ha visto, los formatos industriales, así como la tecnicidad tienen relación con los componentes de las lógicas de producción, pues estos formatos cambian conforme a las competencias de comunicación de las que se hablaron anteriormente.

De apropiaciones y ritualidades

Hasta el momento se ha visto que es necesario que la industria se apegue a las lógicas de producción derivadas de tres elementos, para luego ser parte de la publicidad y poder vender el producto, no sin antes convertir a los productos en globales y en formatos que puedan ser capaces para que el espectador siga viendo el programa de televisión.

Para Roger Silverstone, el siguiente paso tiene relación en el momento en el que se compra o, en el caso de la televisión, se ve la mercancía, y se le da un significado.

En la dinámica del consumo, el investigador inglés, dice que “es objeto de apropiación desde el momento en que se lo compra, desde el momento en que abandona el mundo de las mercancías y el sistema generalizado de equivalencia de intercambio y pasa a manos de un individuo” (Silverstone, 1994: 212). Es decir pasa a ser propiedad de alguien para luego darle un significado.

En la televisión por *streaming* sucede algo similar, aunque ocurren algunos cambios, pues el objeto no pasa, físicamente, a ser parte de la propiedad de un individuo, pero sí de la forma en la que se logra tener una cierta significación del producto, en la que se recuerda algún momento de la vida o hasta a los amigos o los familiares. Es decir, pasa “de ser un símbolo de distanciamiento y de precio a ser un artefacto en el que se han depositado connotaciones inseparables particulares”. (Silverstone, 1994: 213).

En el siguiente paso de la dinámica del consumo de Silverstone se habla de los aspectos espaciales, luego de que el contenido u objeto pasó a ser parte del comprador. La objetivación “se expresa en el uso, pero también en las disposiciones físicas de los objetos dentro del ambiente espacial del hogar” (1994: 214).

En la casa siempre se le da un lugar especial a la televisión, puede estar en la sala, en la recámara o hasta en un cuarto dedicado especialmente a ese aparato doméstico. Dependerá del modo en el que se le ordena y se le exhibe, así por el modo en que se construyen. Como menciona el investigador inglés, se establecen las bases de la geografía doméstica.

Por si fuera poco, Silverstone, no sólo ve a la televisión como objeto, también argumenta que los programas de televisión así como su contenido participan en estos mecanismos de exhibición y lo hacen de maneras diferentes, uno de ellos es en las charlas mantenidas en la casa.

Luego de que nos apropiamos del contenido y se objetiva en algún lugar de la casa, el siguiente paso es saber qué prácticas cotidianas se tienen con él, o sea, conocer cómo la televisión puede repercutir en las actividades diarias, así como qué tiempo ocupa en la cotidianidad.

Jesús Martín-Barbero llama a esto ritualidades, las cuales define como “anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición”. (2010, XXVIII).

El investigador originario de España le da tres significados a las ritualidades, por un lado remiten a los diferentes usos sociales de los medios de comunicación. Es decir, el consumo que algunas personas hacen de algunos servicios como lo puede ser el *streaming* o la televisión abierta, por

ejemplo, en el *streaming* se puede suponer que el uso de esta plataforma es mayormente para entretenerse.

Por otro lado, el investigador hace referencia a los enfoques sociológicos y antropológicos que estas disciplinas hacen sobre estas ritualidades, las cuales son “arrancadas para iluminar las especificidades de la contemporaneidad urbana” (2010, XXIV). O sea, destacan los trayectos o la rutina que la audiencia puede tener con estos servicios de *streaming*.

Roger Silverstone, si bien no determina las ritualidades en su modelo de consumo, sí habla sobre que estas rutinas o ritmos de vida se estructuran variadamente en un tiempo y espacio que le pertenece a la audiencia y que en ocasiones, no puede tener el control sobre ellos.

La televisión cumple un papel importante en el ordenamiento de la vida cotidiana, tanto en su significación espacial y temporal como en su inserción en pautas y hábitos cotidianos.

El investigador inglés marca tres momentos en que la televisión entra en nuestra cotidianeidad: la televisión como objeto, la televisión como medio y la televisión como proveedora de entretenimiento y de información.

En el caso de la televisión como objeto, “la pantalla nos suministra el foco de nuestros ritos cotidianos”; la televisión como medio, “amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información”, por último en la televisión como proveedora de entretenimiento e información, lo hace “con sus géneros y narrativas que nos estimulan y nos perturban, nos da paz y tranquilidad” (Silverstone, 1995: 44).

Esto queda aún más marcado con el modelo de la televisión abierta, pues “los horarios de emisión reproducen la estructura de la jornada hogareña, a su vez significativamente determinada por los horarios laborales de la sociedad industrial” (Silverstone, 1995: 44).

La industria define lo que veremos en nuestro tiempo de ocio, pues serán ellos quienes definan con sus lógicas de producción (competencia comunicativa, estrategias de comercialización y competitividad industrial) los programas que se transmitirán en el tiempo libre.

No obstante, esto cambia con los servicios de *streaming*, que si bien también nos proporcionan limitadas opciones, hay más posibilidades de elegir lo que queremos y esta oferta no se limita sólo por los canales que se encuentran en la televisión abierta.

La televisión forma parte de la médula de la vida cotidiana, pues es la que trae elementos culturales o de entretenimiento, que se comentarán en la socialización y de los temas que se discuten en la vida privada.

Las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime o Claro Video permiten que se lleve el contenido a los diferentes lugares de la rutina, en el transporte público, en el camino a las vacaciones, en la salida de la oficina o hasta en las reuniones familiares, por lo que el televisor se convierte en un celular, que es más portable, es decir más fácil de transportar. Las rutinas de la cotidianidad se verán modificadas.

El tercer significado que encuentra Jesús Martín-Barbero al término de ritualidades es que “remiten a los trayectos de lectura ligados a las condiciones sociales del gusto, marcados por los niveles y calidades de la educación, los haberes y saberes constituidos en una memoria étnica, de clase o de género, y los hábitos familiares” (2010: XXIV)

Estos elementos dan pie para que Jesús Martín-Barbero hable sobre las competencias de recepción, entre las que destacan las mediaciones.

Competencias de recepción

El consumo es parte importante en este entramado. No sólo hay que estudiar los mensajes, al emisor o al receptor, sino hay que analizar todos los elementos que componen el consumo, es decir “construir un análisis integral” que permita estudiar cada característica que son importantes a la hora de que el espectador ve desde un programa infantil hasta una telenovela.

Jesús Martín-Barbero propone estudiar el consumo desde la definición del antropólogo Néstor García Canclini, en la que ve el consumo como “el conjunto de procesos sociales de apropiación de los productos”.

El investigador colombiano argumenta que es importante hablar de consumo, pues en este espacio se realizan las prácticas cotidianas y es también “producción de sentidos; lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción” (Martín-Barbero, 2010: 249).

El consumo, sin embargo, no llega directamente a la audiencia, pues para eso tiene que pasar por distintas mediaciones, es decir, “constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (Martín Barbero, 2010:250). Estas mediaciones son tres: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

La **cotidianidad familiar** es el espacio primario en el que el contenido de la televisión llegará como primer punto y a partir de aquí se interactuará con las temáticas, sin embargo, no se limita sólo a este elemento, también se inscribe en el discurso televisivo, o sea, la televisión tendrá

que adaptar sus contenidos a este ambiente familiar mediante dos elementos: las relaciones cortas y la proximidad. Es así que la televisión asume y forja dos dispositivos claves: la simulación de contacto y la retórica de lo directo.

Por simulación de contacto se entiende que “la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función fática³, función que se presenta en la cotidianidad privada” (Martín-Barbero, 2010:252). Es en este punto donde la televisión irrumpe el mundo de la ficción y del espectáculo con el espacio de la cotidianidad y la rutina.

En esta mediación tienen que existir intermediarios que faciliten el tránsito entre la realidad cotidiana y el espectáculo ficcional. Jesús Martín-Barbero propone dos intermediarios básicos en la televisión: “un personaje sacado del espectáculo popular; el animador o el presentador, y un tono que proporciona el clima requerido, el coloquial”. (2010: 253).

Este punto coincide para los programas de televisión que tienen un conductor como los *talk shows*, los noticiarios o los de revista, sin embargo, en este punto el investigador colombiano no proporciona datos suficientes para saber qué pasa con los personajes de la televisión, aunque lo hace cuando explica las matrices culturales y algunos componentes que la determinan.

Desde esta perspectiva se puede decir que los personajes sacados de historias de fantasía o ciencia ficción como *Game of Thrones* o *Vikings* es complicado que tengan el tono coloquial de los que habla Jesús Martín-Barbero, sin embargo, tendrán otros elementos que permitan a la audiencia establecer conexión con los personajes. No obstante, teleseries como *La Rosa de Guadalupe* o *Mujeres rompiendo el silencio* podrían ajustarse a la concepción que explica el autor.

Por otro lado, Barbero habla de la retórica de lo directo como otro dispositivo que compone la mediación de la cotidianidad familiar, la cual se entiende como “el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver en oposición al espacio cinematográfico dominado por la distancia y la magia de la imagen”.

Ver televisión no será lo mismo que ver cine, pues de acuerdo con el investigador, en la primera la visión que predomina es la que produce sensación de inmediatez, los rostros de la televisión tienen que ser amigables, familiares y cercanos.

³ La función fática propuesta por Jakobson se relaciona al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su propósito es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar la comunicación.

Con la llegada de los servicios de *streaming* esta afirmación se fractura un poco, pues los programas más visto son series que tienen personajes que pueden estar lejanos de nuestra realidad y en los que sí se muestran misteriosos, tal como se ve en la serie producida por HBO, *Game of Thrones* o en *Vikings*. Aunque, en series como *La casa de las flores* o *13 Reasons Why* algunos personajes coinciden con lo planteado con la retórica de lo directo, son rostros familiares y cercanos los que vemos en la pantalla del *streaming*.

De acuerdo con Jesús Martín-Barbero, la segunda mediación es **la temporalidad social**, en la que entra el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad.

En esta mediación se explica que la programación de la televisión se organiza en su rentabilidad, conforme al tiempo, y el palimpsesto de un entramado de géneros. “En cuanto género pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana” (2010:254).

En cuanto a la forma de rentabilidad menciona que cada programa televisivo remite a una secuencia horaria, en la que habrá otros contenidos que le anteceden o le siguen.

El investigador colombiano, explica que el tiempo se divide en tiempo de ocio y en tiempo de capital, este último es en el que se ejerce la fuerza de trabajo, mientras que el más olvidado es el tiempo de ocio, aunque este “revela la forma del tiempo del trabajo: la del fragmento y la serie” (Martín Barbero, 2010:254).

En cada hora, el programa de televisión, nos muestra una historia de varios capítulos, es decir, hay una historia fragmentada que no podremos ver en un único momento. A esto Barbero le llama el idioma del sistema productivo, el de la estandarización, en el que se crea un producto en serie. “Podría hablarse entonces de una estética de la repetición que conjuga la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatados” (2010: 255).

Una tercera mediación en el consumo es la **competencia cultural**, la cual hace referencia a los modos de ver de la audiencia. Por una parte, menciona Barbero, están los críticos que miran la televisión desde el paradigma del arte, también se encuentran los folcloristas que proponen hacer televisivo el patrimonio de danzas, canciones, vestuarios e iconografías nacionales y, por último, se tiene la perspectiva de los comerciantes que defienden las demandas de la colectividad que se registran a través de las encuestas.

Más adelante, el investigador refiere a los usos que se hace de la televisión donde también se coloca la competencia cultural, la cual atraviesa las clases sociales y la educación en sus distintas modalidades.

Competencia que vive de la memoria y también de los imaginarios actuales que alimentan al sujeto social femenino o juvenil. El acceso a esos modos de uso pasa inevitablemente por un ver con la gente que permita explicitar y confrontar las modalidades diversas y las competencias que aquéllas activa, y por los relatos que nos los cuentan y dan cuenta de ellos (2010: 260).

Para hablar de esto, Jesús Martín Barbero refiere el término del sociólogo francés, Pierre Bourdieu, *habitus*, el cual se define como un “sistema de predisposiciones y actividades culturales aprendidas socialmente que diferencian a las personas por sus estilos de vida” (Lull, 1995: 96).

Los géneros también constituyen una mediación fundamental entre las lógicas y el sistema de consumo, pues es “la unidad mínima del contenido de la comunicación de masa” (Martín-Barbero, 2010:257), para comprender a los géneros se accede a los textos massmediáticos.

A partir de esto, Barbero cita a las tipologías de la cultura de Yuri M. Lotman, lo que funciona para diferenciar a la cultura gramaticalizada, la cual tiene relación con el concebir una obra acorde con sus reglas explícitas de la gramática de su producción, y por otro lado se tiene a la cultura textualizada.

En esta parte, Martín-Barbero expone que un texto siempre remite a otro texto, aunque como se verá más adelante, en muchos casos esos textos son trasladados de la vida cotidiana, es decir de la cultura popular.

La competencia cultural abarca dos momentos: el primero de ellos es en la forma en la que está pensada la sociedad y la otra en los usos que como consumidores se le dan al contenido en las prácticas cotidianas, en este último aspecto entra el gusto y la elección de los productos mediáticos.

Conversión o socialidad

El siguiente punto del mapa que propone Jesús Martín-Barbero es la socialidad, lugar que “se genera con la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse” (2010: XXVII).

En este punto se socializa el contenido, se comentan o discuten los contenidos de los programas de televisión, el contenido entra en interacción con la sociedad, lo cual puede manifestarse de distintas formas, a través del hogar, de una comunidad, de amigos o inclusive en las redes sociales.

Silverstone tiene otra concepción de la socialidad, para él este punto “define la relación entre la casa y el mundo exterior, la frontera por la cual artefactos y sentidos, textos y tecnologías pasan

a medida que la casa define y reclama para sí y para sus miembros un estatus en el vecindario” (1995: 218). A lo que denomina conversión.

Esta definición de Roger Silverstone podría ser un puente entre la competencia cultural de la que habla Barbero así como de la socialidad, pues el investigador inglés refiere que la conversión primero entra por el hogar para luego expresarse en el exterior, y generar estatus entre la sociedad, pues “es un indicador de pertenencia o de competencia dentro de una cultura pública” (1995: 219).

En su libro *¿Por qué estudiar los medios?*, Roger Silverstone propone tres esferas en donde se da la socialidad: el hogar, la comunidad y el planeta, los cuales denomina como ámbitos de la acción y la experiencia.

Estos marcos desde los cuales se mira la televisión “dependen de la ubicación y las rutinas que marcan nuestras realidades del movimiento y la estasis en nuestra vida cotidiana”, es decir, son los lugares y las personas con las que se puede comentar o discutir el consumo mediático que se ven por los sistemas de *streaming* o la televisión abierta.

Para Roger Silverstone, la televisión tiene un primer contacto con **el hogar**, la cual está compuesta por la familia, debido a que “el hogar es la base de nuestras acciones y percepciones, cualquiera que sea el lugar en que nos encontremos” (2004: 149).

En este primer espacio el contenido entra en disputa con la cultura familiar, con las tradiciones, las rutinas, los espacios y las ideas, por lo que la televisión con sus programas puede tanto quebrantar como resguardar el santuario.

Los programas de televisión, en ocasiones, presentan temas en los que puede haber un choque de ideas y por lo tanto rompe con el paradigma familiar. Ejemplo de esto son las series como *Sense8* e *Insatiable*. La primera de ellas toca temas relacionados con la comunidad LGBTTTIQ, además de mostrar escenas para mayores de edad, por lo que fue prohibida en algunos países del mundo. La segunda de ellas recibió en la plataforma change.org una solicitud en la que varios padres pedían la cancelación de la serie de televisión.

Una **comunidad** está compuesta por personas que tienen elementos comunes con lo que pensamos o creemos, “es una versión del hogar. Pero es pública y privada” (Silverstone, 2004: 157).

En estos espacios, regularmente, se da la primera o la segunda discusión de lo que vemos en televisión, se comparte el sentir del contenido, es decir se recomienda o se comenta lo que se

vio en un programa ya sea de Netflix como de la televisión abierta, aunque con las plataformas de *streaming*, el tiempo en el que se puede comentar un programa de televisión varía aún más debido a que probablemente no siempre una comunidad ha visto la serie.

Aunque, hay comunidades que son exclusivamente para comentar lo que se vio en cada capítulo. Con la apropiación de internet suelen haber más comunidades en las que se crea una página en Facebook en las que se comenta la serie reciente. La inmediatez es importante en estos casos debido a que las reacciones del público suelen ser en el momento en el que se libera la serie de televisión, tal como pasó con *Made In Mexico*, *La casa de las flores* o *Luis Miguel, la serie*, esta última se comentaba en redes sociales cada semana, cuando Netflix, en colaboración con Telemundo transmitía un nuevo capítulo.

Hay una diferencia entre las comunidades que se presentan en Facebook, pues en esta red social hay una o varias personas encargadas de administrar y organizar la logística en las que se comparte información de algunas series de televisión. Un ejemplo de ellos es *Game of Thrones México* en la que el administrador de ese grupo de Facebook pone reglas que van desde no publicar spoilers o hasta que hay fechas para poner cierto contenido en el grupo. Debido a este se da una apropiación del consumo y se expande a las redes sociales.

En el apartado del **planeta**, Roger Silverstone presenta un breve recuento de lo que fue la globalización y de cómo afectó a las culturas. Además discierne del término culturas globales, en las que para él no es una cultura homogénea la que permea en la sociedad, pues cada cultura tiene sus características.

No obstante, este espacio puede ser el último en el que se puede discutir el contenido de las series de televisión. Si bien pueden existir comunidades en redes sociales como Facebook, en Twitter este espacio es más diverso ya que hay personas de cualquier parte del mundo que comentan los contenidos mediante hashtags.

Estos comentarios pueden llevar a la discusión con respecto a las percepciones que las audiencias hayan tenido con alguna serie de televisión, la cual puede contrastar con muchas opiniones, un ejemplo de ello es el reality show, *Made In Mexico*, el cual produjo Netflix y en el que se muestran las vidas de nueve personas que “se mueven con determinación por los círculos más exclusivos y sofisticados de la CDMX” (Netflix, 2018). Esta serie tuvo diversas reacciones en las redes sociales en las que se criticaba la banalidad y la insustancialidad de los protagonistas.

Matrices culturales

El siguiente punto en el mapa que propone Jesús Martín-Barbero es la matriz cultural, la cual es una aproximación abstracta al campo cultural en el que se une la ideología a las prácticas de consumo que son determinadas por la esfera pública.

En su obra, Barbero no proporciona una definición de lo que es la matriz cultural, no obstante, sus planteamientos ayudan para entender que es, en este paso, en donde algunos elementos están inmersos en la vida cotidiana de donde proviene el melodrama y a su vez son el elemento crucial de la producción de diversas telenovelas en Latinoamérica, sobre todo en México.

El investigador colombiano, en los esbozos que da a la matriz cultural, plantea a ésta como “una veta profunda de nuestro imaginario colectivo” (Martín-Barbero, 2010: 263). Este imaginario está compuesto por la memoria histórica, en donde entra el tiempo de vida, el tiempo histórico y el tiempo de la familia. Tiempos que son importantes para reconocernos e identificarnos en la televisión. “Estamos en el reino de la alienación, aquel en que re-conocer consiste en desconocer” (2010:263).

Estos tiempos que tienen rasgos y características representan y diferencian a las distintas culturas en el mundo. Con esto no se tiene que entender que por ser mexicano se va a portar un traje de charro, con un sombrero y un bigote. Estos elementos de los que habla Jesús Martín Barbero no se hallan en lo físico. “Reconocimiento de un mestizaje que en América Latina no habla de algo que ya pasó, sino de lo que somos y que no solo es el hecho racial, sino razón de ser, trama de tiempos y espacios” (Martín-Barbero, 2010).

Como lo señala, Francisco Cruces en un artículo citando un libro de Jesús Martín-Barbero sobre matrices culturales, lo popular no se encuentra en un número o en niveles de audiencia, lo popular se encuentra de diversas maneras, “como memoria de otra economía, tanto política como simbólica, memoria de otra matriz cultural amordazada, negada” (1989:95). Es lo que emerge en las prácticas que tienen lugar en el consumo.

El reconocimiento se va a encontrar en el exterior, en la sociedad de masas. “Reconocer significa interpelar, una cuestión acerca de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo son los individuos, también los colectivos, los sociales, incluidos los sujetos políticos” (Martín-Barbero, 2010:263).

Esta parte es la que mueve a la televisión y a la manera de hacer sus contenidos, pues “siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha por hacerse reconocer” (Martín-Barbero, 2010:263). Es

gracias a esto el éxito que el melodrama tiene en diferentes países latinoamericanos puesto que las audiencias se re-conocen en algunos de los elementos que los personajes tienen.

No obstante, como se mencionó anteriormente, eso depende de tres tiempos: el tiempo de la historia, el tiempo de la vida y el tiempo familiar, pues estos elementos son los que darán pie a que la audiencia busque un reconocimiento en esos espacios. Sin embargo, esto no pierde la pluralidad de las que están hechas las audiencias, pues tanto en la televisión como en el *streaming* hay diversos programas con diversos personajes en las que se ven representados algunos elementos culturales.

En el caso de *Stranger Things* no es únicamente una historia de terror ambientada en los 80, sino una historia en la que se ven representados los valores de la amistad; *La Casa de las Flores* no sólo es un programa de comedia negra, sino es una historia basada en una familia mexicana y que tiene elementos de la cultura popular; en el caso de *Jessica Jones* no es la historia de una superheroína alcohólica, sino es una historia que replantea el papel de la mujer en las historias de héroes que en su mayoría siempre han sido de hombres.

También se pueden encontrar historias que hacen visible la cultura popular, pero que tienen rasgos del melodrama que permite este reconocimiento de las audiencias. Estas historias tienen elementos que hacen que las audiencias se re-conozcan como sociedad, pero sobre todo como individuos inmersos en un tiempo histórico, en un tiempo de vida y en un tiempo de familia.

Luego de este reconocimiento en las historias de las series de televisión, telenovelas o hasta *talk shows*, el consumo también proporciona a las audiencias identificación, puesto que de estos programas se puede generar parte una identidad con respecto a la sociedad.

Reconocerse e identificarse no es sinónimo, puesto que en la primera encontramos características en el interior del programa, por lo tanto, estamos inmersos en la sociedad de consumo, mientras que en la identidad es lo que se genera del reconocimiento de lo que las audiencias son.

Las identidades no se generan al exterior, éstas se construyen y transmiten en la familia, en el barrio, con los amigos y vecinos. “El barrio proporciona a las personas algunas referencias básicas para la construcción de un nosotros, esto es, de una socialidad más ancha que la fundada en los lazos familiares y al mismo tiempo más densa y estable que las relaciones formales e individualizadas impuestas por la sociedad” (Martín-Barbero, 2010).

Por su parte, el investigador inglés, si bien no menciona las matrices culturales en su dinámica del consumo, reconoce que “en el modo en que los relatos están en los programas televisivos,

los personajes de las telenovelas o los sucesos narrados en los noticiarios suministran una base de identificación y de autorepresentación”. (Silverstone, 1994: 216).

Así, las matrices culturales son casi inherentes a las informaciones sociales, ya que son las que van seleccionando de muchas maneras las formas en cómo las prácticas consolidan, soldan y forman una sociedad.

Institucionalidad

El último punto del mapa que propone Jesús Martín-Barbero es el de la institucionalidad, en el que algunos elementos de la cultura son puestos en discursos, pasando de ser a su manera controlados por la sociedad.

La institucionalidad “es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos que afecta especialmente la regulación de los discursos que parten del Estado, los cuales buscan dar estabilidad al orden constituido y de parte de los ciudadanos buscan defender sus derechos” (Martín-Barbero, 2010).

En este punto, el Estado retoma algunos discursos de la cultura popular para de alguna forma entenderlos y buscan dar ese equilibrio o control a la sociedad.

El movimiento de 1968 es un ejemplo, puesto que en los primeros libros de texto de las escuelas, la Matanza de Tlatelolco o no se nombraba o sólo se hacía referencia en una pregunta, más adelante, a finales del sexenio de Felipe Calderón en los libros se les dedicó una página al suceso, sin embargo, aún se trataba de un movimiento estudiantil.

Esta situación también se puede observar en las producciones que algunas plataformas de *streaming* tienen. Por ejemplo, el pasado 2 de octubre se estrenó la serie de televisión Un extraño enemigo en Amazon Prime Video, la cual fue una coproducción con Televisa, que en esos tiempos tenía como conductor en uno de sus noticieros estelares a Jacobo Zabludsky, quien después de la matanza a estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco dijo “Hoy es un día soleado”.

3.2. ¿Masa, grupos, audiencias, prosumidores o usuarios? ¿Qué somos?

El término audiencia puede tener varios significados. En una revisión histórica del concepto se le puede definir como masa, como usuario, como receptor, como colectividad o hasta como un número representativo de aquellos que vieron un programa de televisión a una hora determinada.

La comunicación y la forma de explicar el comportamiento de las audiencias frente al periódico, la radio o la televisión están relacionados, pues cada escuela o teoría planteaba postulados distintos.

La audiencia también puede ser medida para saber qué tan exitoso fue un programa de televisión, estos análisis “son cifras, son segmentos cuantitativos a los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias de algún medio” (Orozco, 1997:27).

Como bien lo explica Denis McQuail, la audiencia en tanto mercado es un “conglomerado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje” (2001: 283).

El término audiencia se puede analizar desde diversas perspectivas. Por una parte aquel en el que se le ve como número, cuando se examina cualitativamente y se puede medir con diferentes variables como los estudios de mercado. Por otra parte, se puede entender desde el punto de vista en el que audiencia significa aquella colectividad de personas que tienen gustos e intereses similares por algún producto mediático. Asimismo se puede vislumbrar como un conglomerado de consumidores con características demográficas y económicas parecidas.

A pesar de esto, el avance en los estudios de comunicación ha cambiado la forma en las que se ve a la audiencia, hasta el punto de entrar un debate cuando llegan el internet, las redes sociales, puesto que se puede definir de manera diferente a la audiencia y se piensa en usuarios o prosumidores que pueden crear sus contenidos y compartirlos de manera independiente, sin pasar por un intermediario que califique o jerarquice su información.

Este apartado es indispensable para entender uno de los objetivos de la investigación, cuál es la función de las audiencias en los sistema de *streaming* y si se le puede denominar de ese modo debido a que las características que tiene son diferentes a las que se conservaba con la televisión abierta, un medio de comunicación que no permitía tanta interacción como ahora los usuarios lo pueden hacer desde sus dispositivos móviles.

Un breve, muy breve, repaso al concepto de audiencia

En los estudios de la comunicación, algunos teóricos han tratado de describir cuál es la función de las audiencias con respecto a los medios de comunicación. Existen varias teorías y corrientes que dependiendo de la época intentan hacer una aproximación a los individuos. Estas teorías, conforme el paso del tiempo, van desde exponer a un individuo pasivo conforme a los medios a una audiencia activa que puede decidir lo que quiere ver.

Uno de los primeros supuestos del papel de la audiencia frente a los medios se lo deben a Harold Laswell, cuyos trabajos se basan principalmente en la propaganda de opinión pública. Una de sus posturas fue la aguja hipodérmica o también conocida como la teoría de la bala mágica, la cual sostenía que cada miembro de la “masa” es personal y directamente atacado por el mensaje de los medios de comunicación sin que el individuo pudiera hacer nada con el contenido.

Tiempo después, con el desarrollo de la psicología y la sociología se puso en evidencia que esa “masa” de la que antes se discutía estaba constituida por públicos diferentes, por lo que se empezó a hablar de grupos primarios. Uno de los investigadores que trató estos fue Paul Lazarsfeld quien pretendía medir la influencia de los medios de comunicación de 600 electores de Illinois por la campaña presidencial de 1940, en él “se indagó en los motivos de los que ciertos contenidos llaman la atención a ciertos tipos de personas en determinadas circunstancias y éstas presentan, al mismo tiempo diferentes efectos”. A esta corriente, en el que se estudiaba principalmente el efecto del mensaje en las audiencias, se le denominó funcionalismo.

A comienzo de la década de los 70, algunos investigadores intentaron extender las teorías de los primeros estudios de comunicación, esto provocó que algunos se alejaran de las teorías de los efectos directos (la teoría de la aguja hipodérmica), así como de las teorías de los efectos indirectos o limitados (la agenda setting o los estudios empíricos), por lo que plantearon una pregunta crucial para estas primeras indagaciones: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación?

Tal enfoque supone que “los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente ‘adopta’ lo que se ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses” (McQuail, 1972). A este punto de vista, se le denominó usos y gratificaciones.

Los Estudios Culturales, Stuart Hall y la decodificación

Entre las décadas de 1950 y 1970 en Inglaterra, Raymond Williams, William Hoggart y E.P Thompson, 'liderados' por Stuart Hall comenzaron un movimiento en el que se plantearon que la audiencia no es pasiva y que la cultura ocupa un papel muy importante en la interpretación de los mensajes de los receptores, a esta perspectiva se le llamó Estudios Culturales.

En 1964 se dio el mayor impulso de los Estudios Culturales al fundarse el *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) en la Universidad de Birmingham, En el CCCS se ocuparán métodos de otras disciplinas como la psicología, la antropología y la sociología para abordar todo lo relacionado con la cultura, su formación y su mantenimiento.

Amparo Huertas, citando a Alassutari, plantea tres etapas históricas en los análisis de los Estudios Culturales: la etapa de los estudios sobre la recepción, la de la audiencia etnográfica y la etapa constructivista.

La etapa de los estudios sobre la recepción empieza con la publicación de *Encoding and Decoding In the Television Discourse* de Stuart Hall, en el que el investigador de origen jamaicano menciona que un producto mediático se codifica y descodifica.

La codificación dependerá de ciertas normas y procedimientos profesionales, de relaciones institucionales y de un equipamiento técnico, una vez que el mensaje fue codificado, "la recepción por parte de la audiencia depende de disposiciones culturales y políticas, de su relación con marcos más amplios de poder y acceso a tecnologías" (Stevenson, 1995: 77). Luego la decodificación se puede dar de tres formas: una lectura hegemónica, una negociada y otra opositora⁴.

Cabe destacar que estos planteamientos tienen una cierta relación con el estructuralismo, ya que Hall se apoya en la formulación del lingüista Ferdinand de Saussure que habla acerca de la arbitrariedad del signo lingüístico, el cual está compuesto de un significante y un significado. Estas ideas las retoma Barthes y sostiene que hay dos niveles de significación: la denotación y connotación, por lo que las lecturas de textos mediáticos y "la referencia del signo estará determinada por diferentes códigos culturales, con connotaciones que agregan significados a los contenidos denotados" (Stevenson, 1995: 77).

⁴ En la decodificación hegemónica el receptor se persuadirá plenamente guiado por el emisor, aceptando su propuesta; en la negociada, el receptor acepta y se opone a otros planteamientos del emisor; en la oposicional, la audiencia contrapone al texto, con pocas concesiones a la perspectiva que se ofrece.

La segunda etapa, la de la audiencia etnográfica de los estudios culturales se concentra en los grupos sociales, así como en los estudios sobre género, en el que destacan las investigaciones de James Lull y David Morley.

Publicado bajo el título *The Nationwide Audience*, la investigación de David Morley retomaba los planteamientos de Hall y la decodificación y la codificación de los mensajes. En este artículo el investigador de la Universidad de Londres decide hacer entrevistas de profundidad, pero en el hogar de los receptores, pues “la investigación anterior era que se las realizaba en escenarios más bien ‘artificiales’, aislados del contexto normal en que se mira televisión”. (Stevenson, 1995:133).

La conclusión de la investigación de Morley fue que en la descodificación se dan diferencias y divisiones entre cada grupo de la audiencia, pero no tienen que ver con la psicología, sino con las diferencias que hay entre culturas.

Otro de los investigadores de esta segunda etapa fue John Fiske que planteaba que había una ruptura entre los intereses de las instituciones económicas que producen formas culturales y los intereses interpretativos de la audiencia.

El ejemplo que pone Fiske para estos casos es el de la cantante Madonna, que de acuerdo con sus formulaciones dice que hay tres formas de textualidad: formas culturales que se producen con el producto mediático (pueden ser un disco, un video musical, una playera, una canción), formas de charla mediática (lo que se dice en revistas o programas de televisión) y las formas en que Madonna se convierte en parte de la vida cotidiana.

Este último es el que desarrolla el investigador británico, quien concluye que “la textualidad de Madonna desestabiliza ideológicamente representaciones tradicionales de las mujeres”, ya que la cantante pop plantea “a sus admiradores el desafío de reinventar sus propias identidades culturales que ella y el capitalismo patriarcal suministran”. Madonna es popular por sus intentos de elaborar su propia identidad dentro de una cultura definida por el varón (Stevenson, 1995:147).

Una de las investigaciones que también tomó relevancia en los Estudios Culturales es la de Ien Ang, que analiza la serie Dallas⁵ (la cual también estudió en su tiempo Elihu Katz). Lo que Ang quería conseguir con este estudio era explicar la popularidad de la serie a través de la interpretación de la audiencia, por lo que decidió publicar un anuncio en el que invitaba a escribir

⁵ La serie trata de las relaciones personales de una familia que se hace rica con el petróleo de Texas.

a la gente por las reacciones que habían tenido con la serie de TV, muchos de los comentarios iban a que el programa les gustaba por el realismo que reflejaba, aunque los detractores comentaban que eso era una de las fallas de la serie de televisión.

Ang llega a la conclusión de que *Dallas* no refleja el mundo sino que en realidad lo produce. Es decir el realismo de la serie es psicológico más que empírico.

“El efecto de realidad de Dallas no es producido por la correspondencia con el mundo externo, sino por los sentimientos de compromiso directo que provoca en la audiencia. La fascinación con el mundo de los personajes es resultado de la identificación con la audiencia con experiencias más generales de vida: peleas, intrigas, problemas, felicidad y desgracia” (Stevenson, 1995:167).

Los estudios de esta perspectiva dejan en claro que la audiencia no está condicionada por los medios de comunicación y que la interpretación que hacen los receptores no sólo depende de lo que seleccionan, sino de una cultura que está inminentemente ligada con la forma en la que se relaciona con los productos mediáticos que la industria cultural proporciona. Además de que esta forma de investigación resalta el contexto del sujeto social, no está aislado ni hay que ver el proceso como mecanicista.

Los Estudios Culturales en Latinoamérica, Orozco, Canclini, Barbero y las mediaciones

Durante los años ochenta, las ideas de los Estudios Culturales llegaron a una América Latina que poco a poco salía de los regímenes totalitarios. Muchos de los investigadores comenzaron a interesarse por las audiencias y los estudios de recepción, aunque también la cultura era factor clave de este proceso.

Mattelart y Neveau (2003) mencionan que los primeros antecedentes fueron dos investigaciones que empezaron a cuestionarse las relaciones de poder como lo fue la del peruano José Carlos Mariátegui, quien se preguntaba por la transición entre el modelo educativo de su país y el pedagogo brasileño, Paulo Freire, que intentaba poner marcha a una ‘pedagogía de los oprimidos’ basándose en las ideas de Gramsci.

No obstante, quienes se consideran los precursores de los Estudios Culturales en Latinoamérica son Néstor García Canclini con su libro *Culturas híbridas*, en el que cuestiona la idea del imperialismo cultural y propone el concepto ‘hibridación cultural’ para definir a aquellas culturas que se unen, pero que no dependen de otra para subsistir o que alguna nación pueda dominarlas por medio de los contenidos mediáticos. Además de estudiar a las comunidades de los consumidores.

Por su parte, Jesús Martín-Barbero se interesa por tres temáticas que son clave para los estudios de recepción de los medios de comunicación: las mediaciones, el placer popular y el melodrama.

Con las mediaciones, Jesús Martín-Barbero realiza la característica de la audiencia activa, pues los medios de comunicación no son los únicos que dan contenido al receptor, sino que además de que este interpreta el consumo, esa interpretación pasa por distintas mediaciones como la competencia cultural, la cotidianidad familiar y el tiempo social.

El melodrama es parte sustancial de los estudios de Barbero, pues piensa que “es el género por excelencia para observar la cultura, pues en él lo popular y lo masivo se interrelacionan. Así indaga cómo lo popular se hace masivo, a partir de interesarse por el uso que hacen los sectores populares de lo masivo” (Huertas, 2002:135).

Renato Ortiz es otro de los investigadores dentro del cuarteto que mencionan Mattelart y Neveau (2003), pues el investigador brasileño se interesa por temas como la moderna tradición y la mundialización, así como es que lo internacional llega a lo popular.

La última persona del cuarteto es el mexicano Jorge González Sánchez, quien también presta atención a las telenovelas mexicanas, pero sobre todo a las fuentes de cultura cotidiana.

Los estudios de los cuatro investigadores tienen influencia en los Estudios Culturales de Europa, aunque también de otros autores que plantean cuestionamientos relacionados con la cultura: Barbero basa sus investigaciones en Dufferene y Ricouer; García Canclini en Bourdieu y Gramsci; Renato Ortiz en Roger Batide y Marcel Mauss; Jorge González en el investigador italiano, Alberto Circese.

Gracias a las contribuciones de estos teóricos, “ha florecido una amplia corriente de investigaciones sobre la recepción, especialmente de las telenovelas, así como sobre los imaginarios urbanos y la antropología de la megalópolis” (Mattelart y Neveu, 2005: 118). Uno de ellos, Guillermo Orozco, investigador de la Universidad de Guadalajara.

Orozco propone un desarrollo en los planteamientos de Jesús Martín Barbero con respecto a las mediaciones, puesto que el investigador mexicano propone un esquema de las multimediasiones, en el que habla de cuatro tipos de mediaciones a partir de la definición que Barbero da sobre mediación, la cual es esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado: la mediación individual, situacional, institucional y tecnológica⁶.

⁶ La mediación individual parte del desarrollo cognoscitivo y emotivo del espectador; en la mediación situacional el contexto de recepción influye en la televidencia; la mediación institucional está relacionada con las reglas que rigen el lugar de recepción y la mediación tecnológica son las estrategias programáticas.

El usuario, Carlos Scolari y las hipermediaciones

Con el desarrollo de la tecnología, un nuevo medio de comunicación apareció: el internet, el cual cambiaría el paradigma de muchos de los supuestos teóricos. Fue en la década de los 90 cuando investigadores crearon Alphanet, un sistema que permitía que se pudieran conectar mediante un ordenador.

La base sustancial de este sistema fue la participación, la cual permitiría que en su posterior desarrollo fuera importante para que el individuo asumiera otros roles además de solo ser emisor. El internet permitiría que este nuevo consumidor pudiera ser parte de la producción de contenidos o hasta que los construyera.

Guillermo Orozco relaciona el término condición comunicacional para caracterizar al individuo que consume en Internet, estas audiencias comienzan a ser “reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales” (2010). Lo que hará que el término audiencia o consumidor, conceptualmente, queden relegados, por lo que algunos autores como Carlos Scolari denominarán a estas ‘nuevas audiencias’, usuarios.

El usuario se caracterizará por la interactividad que tiene con el consumo digital, “un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados (...) Es decir, los usuarios pueden navegar en un mismo sitio al mismo tiempo, pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintos”. (Scolari, 2008: 247).

Es el desarrollo de la tecnología el que permitirá al usuario en los procesos comunicativos “mediados por pantallas, deconstruir de manera real y material, y no solo reinterpretar, o deconstruir simbólicamente” (Orozco, 2010).

El teórico español menciona que la navegación en la World Wide Web (www) genera prácticas asincrónicas, es decir que ya no será necesario contar con el tiempo como base fundamental para la comunicación, el usuario podrá comunicarse sin importar distancias o tiempos. Las barreras que antes se tenían son derrumbadas, puesto que las características de este medio permitirán que se pueda hacer una conexión a bastante gran escala.

“El tránsito de audiencia a usuario conlleva como referente la dimensión analógica y desde ahí corre su transformación, lo cual permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que no acaban de desaparecer en la nueva dimensión y reubicarlas en ella de manera productiva” (Orozco, 2010)

Si bien algunas características permanecen similares a los medios tradicionales, ahora el usuario podrá hacer mayor uso de la Red para crear, comunicarse, conectarse, leer, escuchar o hasta buscar información en una gran cantidad de datos. “El cambio de papel o estatus de las audiencias se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios *prosumidores*, ya que la interactividad trasciende la mera interacción simbólica” (Orozco, 2010).

Antes de hablar del término *prosumidor* habrá que describir las principales características que el internet trae consigo. El periodista español Ramón Salaverría en su libro Redacción periodística en internet expone tres elementos esenciales que “están dando lugar a la emergencia de nuevos paradigmas en los medios con cambios que afectan profundamente a los contenidos, los productores, las organizaciones y las audiencias” (Salaverría, 2006: 26). Estos tres elementos son: la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad.

La hipertextualidad tiene que ver con la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí; la interactividad, por su parte es la respuesta que se puede dar luego de haber recibido uno o varios mensajes; la multimedialidad es la capacidad de combinar en un mensaje elementos como el texto, la imagen y el sonido. Si bien este último aspecto se podía disfrutar con la televisión, el internet permite expandir este panorama y que no solo unos cuantos puedan hacer uso de éste. (Salaverría, 2006; Scolari, 2008)

Estas características permitirán que el usuario también pueda ser productor y consumidor de los contenidos, puesto que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad permite que el individuo pueda crear sus contenidos y compartirlo por varias plataformas o sitios en internet como los blogs, los chats, los foros o hasta las redes sociales digitales como Facebook, Twitter o YouTube.

De acuerdo con Carlos Scolari, debido al desarrollo tecnológico, hay una ruptura entre el proceso de creación del contenido, así como un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008: 99).

Otros teóricos como Henry Jenkins creen que el término no es el correcto, porque si bien el usuario crea contenido, casi siempre estará supeditado a los intereses de la industria cultural, es decir no hay igualdad entre productores, tanto de forma económica como cultural. Por ejemplo, en el caso de Harry Potter que existen fanfics y producciones de usuarios siempre se basan en lo que la empresa Warner Bros. ofreció de este personaje creando historias alternas.

3.3. Las características de las audiencias en la era del *streaming*

La tecnología digital facilitó a las audiencias tener acceso a casi cualquier contenido y convertirse en consumidoras activas, en productoras y emisoras de diversos contenidos.

Las audiencias se transformarán y adquirirán nuevas características como la participación, que puede ser más visible con las redes sociales digitales; la autonomía, pues no dependerán de un horario para poder elegir sus contenidos; la fragmentación, ya que cada vez existen más contenidos y más plataformas por las que se pueden ver algunos programas de televisión.

Por otro lado, algunos autores (Lipovetsky, 2009) suponen que gracias a las series de televisión y a estos formatos televisivos, las audiencias son hiperconsumistas, porque no sabe de horarios ni de lugares. Las prácticas de los usuarios se vuelven abundantes y no hay quién detenga al consumidor de los contenidos que las mismas industrias culturales ponen a disposición.

Las prácticas de consumo han generado diversos estudios para entender y comercializar productos de la industria cultural hacia el público joven, por lo que se le han dado diversos nombres a las generaciones caracterizadas por una edad: generación baby boomer (entre 50 y 60 años), generación “X” (entre 30 a 50 años), generación millennial o “y” (entre 20 a 30 años) y generación Z.

“Existe una relación constante y de modificación entre los jóvenes y las tecnologías, éstas inciden en la forma en que la juventud piensa y se conduce, y al mismo tiempo los jóvenes al hacer uso de las tecnologías, las moldean. Para Tapscott el potencial de la red se materializó cuando los jóvenes comenzaron a apropiarse de ella y la integraron en sus actividades cotidianas, entre ellas para el consumo de medios y contenidos digitales” (Garay Cruz, 2015:28)

De acuerdo con la terminología de las generaciones, la relación entre tiempo y sujeto es importante porque dependiendo el contexto en el que se ven envueltos, las audiencias producirán y consumirán diferente los contenidos audiovisuales.

En una encuesta realizada por la consultora *Ad Week*, se menciona que los *millennials* ocupan un 50 por ciento de los suscriptores en Netflix, la plataforma de *streaming* con mayor demanda en el mundo.

Con el desarrollo de los medios de comunicación y la llegada del *streaming*, *video on demand* u OTT, la variable audiencia se ha vuelto muy amplia y adquiere, simultáneamente distintos valores, es decir características, por lo tanto es importante conocer cómo es que con el paso de la tecnología, la audiencia tiene una participación en los productos audiovisuales que constantemente se reproducen en estas plataformas.

Como se vio anteriormente, en un periodo, las audiencias sólo se dedicaban a recibir la programación que el emisor producía, por lo que tenían que adaptarse al contenido y la única retroalimentación que se tenían eran los estudios de mercado los cuales señalaban qué programas ven con frecuencia o inclusive se utilizaban aparatos para mostrar el *share*, mejor conocido como niveles de audiencia.

Dominique Wolton, un sociólogo francés, afirma que con la llegada del internet, la audiencia conservará algunas características, pero las nuevas tecnologías:

Reúnen el profundo movimiento de individualización de nuestra sociedad. Son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta. Tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad. (Wolton, 2000:95)

El periodista español Javier Pérez de Silva dice que esta nueva forma de ver televisión “permite al espectador que, tras la elección de un programa en un catálogo más o menos amplio, pueda realizar en su aparato las mismas funciones que hará en el visionado de una cinta de video” (2000: 76).

Con estas nuevas formas de ver televisión lo que la audiencia logra es mayor capacidad de autonomía (al decidir qué contenido quiere ver), de organización (al saber cuándo y cómo los verá) y velocidad (el tiempo en el que los verá). Por lo tanto, lo que la tecnología le otorga a la audiencia es un mayor involucramiento a la hora de seleccionar sus contenidos.

Por otro lado, Amparo Huertas menciona que la “televisión del futuro se plantea como una empresa distribuidora de servicios o experiencias destinadas a saciar necesidades individuales” (2010). Un poco de las características que los emisores de la era del *streaming* han adquirido.

Las audiencias adquirieron nuevas características en la era del *streaming*: mayor autonomía, organización y velocidad. Por otro lado, los emisores cumplen otra función: distribuir servicios para saciar necesidades individuales. Lo que podría provocar un mayor individualismo a la hora de ver los sistemas de *streaming*.

La autonomía de las audiencias

De acuerdo con Dominic Wolton son tres conceptos los que se les agregan a las audiencias, uno de ellos es la autonomía, que si bien ha estado presente en las audiencias, se hace más evidente con el desarrollo tecnológico, pues ahora las audiencias pueden elegir, relativamente, lo que quieren ver a la hora que quieran ver el contenido.

Las audiencias, según Wolton, “hacen lo que quieren y cuando quieren: ni Dios ni profesor. Nos encontramos en el corazón del ideal individualista liberal. El individuo entra y sale de toda estructura” (2010:96). Con esto la audiencia tendrá oportunidad de desarrollar sus propios contenidos, es decir competir; también intercambiar mensajes y conocer gente, aunque no en estas plataformas sí en las redes sociales.

El investigador estadounidense Philip M. Napoli también menciona que con este desarrollo tecnológico aumenta la autonomía de la audiencia, “las audiencias de los medios tienen cada vez más control sobre cuándo, dónde y cómo consumen los medios, y ahora, cada vez más, tienen el poder de afectar el contenido que consumen y de convertirse en productores” (Napoli, 2010).

Muchos investigadores y publicistas hablan de un empoderamiento de la audiencia en el nuevo entorno de los medios, pues otorga al consumidor “flexibilidad en la dinámica del consumo de medios” (Napoli: 2010).

Las audiencias presentan diversos aspectos con respecto a la autonomía, pues puede influir en el qué, cuándo, dónde y cómo se consumen los medios de comunicación. En este sentido, se puede precisar las características de las audiencias en el entorno de los medios contemporáneos como lo es el servicio de *streaming*.

De acuerdo con Napoli estas características “van desde el mayor control sobre el proceso de visualización de la televisión hasta las capacidad de consumir medios simultáneamente a través de teléfonos móviles o tecnologías cada vez más avanzadas” (2010: 130).

La audiencia tendrá en este nuevo entorno, por lo tanto, características que le permitirán tener mayor participación y un poco más de control en lo que ve y a la hora en lo que lo ve. Con el *streaming* estos espacios se transforman un poco más a la hora de que un usuario quiere reproducir un contenido porque puede detener, regresar, adelantar o hasta repetir la escena.

Las características que se añaden en la audiencia con respecto a la autonomía se pueden representar en el qué, el cuándo, el dónde y el cómo, ya que cada una de estas preguntas contienen valores diferentes.

Las audiencias, en este sentido, tendrán oportunidad de buscar los contenidos que quieran ver. En el caso de las plataformas de *streaming* cada una tiene contenidos diversos, pero también contenido original que permite al usuario no sólo ser suscriptor en una plataforma, sino ver los demás productos que ofrecen otros servicios. Además de series exclusivas que si bien no son propiamente de la plataforma sí son las únicas que lo tienen.

Así, las audiencias no sólo pueden buscar sus contenidos en una plataforma que puede tener miles de películas y programas, sino también en las diversas alternativas que tienen otros servicios de *streaming*.

Al igual que la diversidad de plataformas, en internet se puede encontrar gran variedad de opiniones, tan solo en las redes sociales una serie de televisión puede ser multicomentada, por lo que los usuarios pueden tener más información de alguna película que se estrene en el *streaming*. Un ejemplo es el caso de Roma del director mexicano Alfonso Cuarón y que se estrenó en Netflix el 15 de diciembre. En las redes sociales muchos usuarios comienzan a dar su opinión mediante videos o texto sobre la película.

Otro caso es el de la personalización en el que si bien la audiencia no personaliza propiamente su plataforma, sí puede crear perfiles en los que puede ver el contenido. Ese contenido se traduce en datos que los servicios de *streaming* ocupan para mostrarle al usuario contenidos similares al que vio y por lo tanto tener productos audiovisuales más cercanos a sus gustos⁷.



⁷ Las siguientes preguntas se verán con más detenimiento cuando se hable de fragmentación de la audiencia y de participación.

¿Marie Kondo eres tú?: La fragmentación de los medios y de la audiencia

Uno de los cambios que trajo el desarrollo tecnológico fue el de la organización. Las audiencias no se limitan a los horarios que hay en la parrilla televisiva, ahora, se puede ver el contenido a la hora que se quiera y en el lugar que se quiera. En un sentido laxo, el espacio y el tiempo ya no son impedimento para poder ver los programas de televisión. La portabilidad y el almacenamiento son parte importante de esta transformación.

El tiempo y el espacio son elementos cruciales en este punto. Raúl Trejo Delarbre menciona en su libro *Vivir en el Aleph* algunos rasgos de la Sociedad de la Información, entre ellos está la ubicuidad, la cual “nos permite estar presentes en distintos y distantes sitios. Viajar ya no es, como de antaño, desligarse del hogar. A menos que vayamos a un sitio auténticamente remoto, el viaje contemporáneo está circulando de abundantes e infaltables conexiones que nos mantienen en contacto con los nuestros” (Trejo, 2010: 108).

El internet permitirá que las barreras espaciales se rompan, pero a la vez esto traerá consecuencias a la hora de ver contenidos en las plataformas de *streaming*, porque el espacio en el que antes se veía la televisión, como el hogar, cambiará y se podrá ver en el transporte público, en la escuela, en el trabajo o hasta en la oficina.

La portabilidad tiene un papel importante en este punto, pues gracias a esta característica de los teléfonos móviles, el **espacio** en donde se veían los contenidos cambia, pues ahora en pantallas pequeñas se pueden ver videos musicales, películas o hasta series de televisión. Algunos servicios como Amazon Prime Video, Netflix, ClaroVideo y Klic tienen la opción de descargar los archivos de video y almacenarlos en la memoria del celular para verlos después.

De acuerdo con el investigador español, Carles Feixa, **el tiempo** también se ve modificado, pues la información fluye con mayor inmediatez, implica también “una extrema atemporalidad, en la medida en que los nuevos medios se caracterizan por los collage temporales, la hipertextualidad, la creación de momentos artificiales, míticos y místicos”. El tiempo no será obstáculo para el consumo.

Debido a esto, las prácticas de consumo de las audiencias se modifican. Algunos autores (Pérez de Silva, 2010 y Napoli, 2010) señalan que el consumo será cada vez más individual al punto de fragmentar a las audiencias.

Philip Napoli hace distinción en la definición de fragmentación. Por un lado, está la fragmentación de los medios, la cual hace referencia a los procesos tecnológicos que incrementan el rango de opciones de contenido.

La fragmentación de medios se divide a su vez en dos: la fragmentación inter-medios que está relacionada con las distintas plataformas con las que se distribuye el contenido. Por ejemplo, en los sistemas de *streaming*, Netflix ha generado mucha competencia: Amazon Prime Video, Hulu en Estados Unidos, HBO Go, Fox Play, Blim y ClaroVideo en el caso de México e inclusive las plataformas cada vez más particulares, en los que solo hay contenido de una industria mediática como lo es el caso de Disney o DC Comics.

Esto provoca que haya una fragmentación y por lo tanto, algunos contenidos puedan ser exclusivos de una plataforma o existan los mismos contenidos en un solo servicio.

Por otro lado está la fragmentación intra-medios, que es cuando “la propia unidad de contenido se fragmenta en unidades discretas y el conjunto unificado más tradicional se rompe.” (Napoli, 2010) Un ejemplo es cuando el usuario se enfoca en sus secciones favoritas y no en el contenido completo como tal. En esto también entra cuando las opciones de contenido se desagregan en componentes más pequeños y discretos, como lo son las series de televisión.

La fragmentación de la audiencia es cuando un gran número de personas sigue algún contenido a través de los medios masivos, pero diversifica su atención en una gama de opciones que tiene a su alcance, lo que da lugar a la conformación de nichos de audiencias, en los que se atienden generalmente gustos o aficiones muy específicos.

Uno de los ejemplos en donde esto sucede con mayor nitidez es en el menú de Netflix, pues luego de utilizar este servicio por cierto tiempo, la plataforma empieza a crear menús cada vez más segmentados en donde recomienda series de televisión más personalizadas al usuario que esté viendo el servicio.

La participación: el contenido generado por el usuario

Como si fuera radioactividad, el internet dotó a las audiencias de más capacidad en las que ya no sólo fungen como receptores de contenido.

Tras un primer vistazo lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: frente al espectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados. (Scolari, 2010:246).

Cabe mencionar que algunos contenidos de Netflix están pensados para que los usuarios puedan participar en el desarrollo de la historia como la película de *Black Mirror: Bandersnatch*, en la que el usuario elige algunas de las decisiones con las que la historia se irá desarrollando hasta llegar a una conclusión de todas las elecciones que hizo en la película.

Al igual que les dio más capacidades, las audiencias con el internet pueden hacer más visible su participación de acuerdo con los contenidos que ellos apropian, ahora, le dan una resignificación al producto mediático. A esto, algunos teóricos lo llaman prosumidores, ya que además de ser consumidores, las audiencias producen su contenido.

Ejemplo de esto son los fanzine, los blogs, los fan-fiction, productos que retoman el contenido de otro creador y los consumidores lo apropian y le dan otro significado, es decir, pueden darle otro giro a la historia o cambiarle el final o hasta la orientación sexual de los protagonistas.

Henry Jenkins, profesor de Comunicación, ha vertido bastante tiempo de su vida en estudiar la participación de las audiencias hacia los productos mediáticos. Uno de los casos es Star Wars en donde los fans empiezan a crear y apropiarse de los personajes y elementos de la saga espacial.

Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural, que van de los trajes a los fanzines y, en la actualidad, el cine digital. Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans. (Jenkins, 2008:263).

No obstante, esta participación no sería posible sin una alfabetización digital por parte de los usuarios, pues para poder crear necesariamente se tiene que tener algún conocimiento de las herramientas que se pueden ocupar.

En el caso del contenido por *streaming*, por lo menos habría que tener acceso a una plataforma que permita ser partícipes de este contenido. Después, saber manejar herramientas para crear una historia o para crear un meme que circule en las redes sociales.

Jenkins menciona que solo “una élite reducida tiene las habilidades, el conocimiento y las motivaciones necesarias para hacer aportaciones significativas y donde la mayor parte de nosotros permanecemos como espectadores” (2015:183).

Dos ejemplos de la participación de los usuarios con las series que produce Netflix o HBO Go son *La casa de las flores* y *Game of Thrones* respectivamente. Las dos son producciones con características diferentes, pero que permitieron a los usuarios tener una participación en la creación de contenido o merchandising.

La casa de las flores, una producción de Manolo Caro, con las actuaciones de Verónica Castro, Cecilia Suárez, Darío Yazbek y Aislinn Derbez tuvo gran auge en redes sociales, lo que provocó que se produjeran otras dos temporadas más, así como que se hicieran productos no reconocidos oficialmente por Netflix como playeras alusivas al personaje de Suárez, Paulina de

la Mora, acompañada de una de sus frases representativas en la serie de televisión: “salúdame al ‘cacas”.

Muchas de las decisiones de Netflix se han basado en la participación de los usuarios en redes sociales. En una ocasión se tuvo que adelantar el estreno de la serie *Orange is The New Black*, también en otro momento se hizo un capítulo especial para despedir a la serie de televisión *Sense8*, debido a los reclamos de los fans por la cancelación de la serie.

La participación no solo se da en la creación de objetos, sino también en la forma en que las audiencias cada vez más activas plantean a las industrias mediáticas lo que quieren y lo que no les parece. *Made In Mexico* fue un ejemplo de esta situación cuando al mostrar el tráiler del *reality show* mostraba a personas con poca empatía, irreal y se decía que el contenido era muy clasista por las situaciones que mostraban.

En el caso de HBO la serie que más ha sobresalido en esta plataforma es *Game of Thrones*, tanto que la capacidad que tenía la *app* para su servicio de *streaming* estuvo sobresaturado y no se podía ver el estreno de la temporada siete.

Game of Thrones ha provocado que se creen varias comunidades de fans en Facebook y en otras redes sociales, además algunos usuarios han hecho perfiles en Twitter aludiendo al personaje como Bran Stark, Sansa Stark, John Snow o de Daenerys Targaryen. Además de crear *fan fiction* en plataformas como Wattpad, los usuarios organizan eventos especiales en donde se visten como los personajes, todo al estilo medieval.

Cabe mencionar que esta participación no siempre se da dentro de las plataformas donde son vistas las series de televisión, puesto que la interfaz de cada una de ellas no permite tanta interacción de usuario con usuario. La participación que se da es gracias a las redes sociales o a plataformas como YouTube o WattPad que permiten que los usuarios puedan crear su propio contenido.

¿La audiencia se convierte en hiperconsumidor?

El consumidor en la era del internet ha cambiado la forma en cómo ve los contenidos, aunque sustancialmente puede ver los mismos contenidos que en la televisión abierta, la forma en que los ve, aparentemente, cambia, ya que ahora se permite más interacción en el espacio y tiempo de los contenidos culturales.

Salvador Leetoy, profesor del Tecnológico de Monterrey, dice que “estamos entonces en una virtualidad real que se encuentra determinada por una comunicación mediada que forma y

determina identidades híbridas e inestables en los intersticios de glocalidad y que además construye la manera en que imaginamos identidades propias y externas” (2013:53).

Leetoy reflexiona acerca de cómo los nuevos modelos de negocios hacen que las audiencias tengan intereses y gustos cada vez más segmentados. Aspectos como la apropiación, el consumo de narrativas complejas e intertextuales son formas de interacción que muestra un tipo de consumo determinante del gusto social. Todos estos elementos harán que la audiencia consuma de forma diferente.

Gilles Lipovetsky, un filósofo que se ha encargado de describir el consumo de los usuarios con los medios de comunicación, menciona que ahora el consumo no respetará de tiempos ni lugares y éste será más privado, puesto que “el ocio de la pantalla se ha vuelto masivamente privado. Experiencia familiar al principio, el consumo de televisión se ha ido individuando de manera creciente, gracias a la multiplicación de los canales”. (Lipovetsky, 2009:218).

La ruptura entre cine y televisión se ve cada vez más cuando ahora las series de televisión se ven en una cotidianidad familiar y no en una sala, en donde la audiencia no tiene otra distracción. “La atención que se posa en la televisión se ve interrumpida con frecuencia, es flotante, más o menos indiferente. En vez de la fascinación que produce la imagen cinematográfica, aquí tenemos zapeo”. (Lipovetsky, 2009: 219).

De acuerdo con este filósofo, el consumidor se vuelve cada vez más desatado, móvil y flexible ya que ahora objetos de la vida cotidiana como el video “tienen en común que permiten construir de manera autónoma su propio espacio-tiempo” (2013:97)

De acuerdo con Lipovetsky este “es el momento de la hiperindividualización de la utilización de los bienes de consumo, el momento del desajuste de los ritmos en el interior de la familia, el momento de la desincronización de las actividades cotidianas y del empleo del tiempo”.

CAPÍTULO IV

EL *HOME*COMING DE LA TELEVISIÓN: ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMO DE JÓVENES EN LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

En capítulos anteriores se han revisado los planteamientos de algunos autores de los Estudios Culturales y el concepto de consumo de las audiencias, en el que éste adquiere diversas características, es decir, es un proceso que permite a los usuarios seleccionar, apropiarse y socializar el contenido que ven.

Autores como Roger Silverstone, Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini mencionan que el consumo es un ciclo que comienza con las lógicas de producción, es decir la industria piensa en formatos que puedan ser vendidos a las audiencias. A partir de ahí inicia la aventura del consumo, puesto que las audiencias adquieren estos productos, los apropian a sus vidas cotidianas y lo socializan en tres espacios: su hogar, la comunidad y las redes sociales.

En este capítulo se realizaron trece entrevistas a jóvenes estudiantes para analizar cuáles son sus hábitos de consumo con respecto a las plataformas de *streaming* y posteriormente contrastar los planteamientos que Martín-Barbero y Roger Silverstone proponen en sus estudios sobre el consumo, pues hay que precisar que estos fueron escritos antes de la llegada de las plataformas de *streaming* a Latinoamérica.

Esta primera aproximación permitirá responder a varias interrogantes que se presentaron al principio de esta investigación, así como lo dicho por algunos autores como Gilles Lipovetsky, quien plantea que el consumo cada vez se vuelve más individual, más personalizado y más flexible. Además expone que este consumo será cada vez mayor. Por otro lado, en otras disciplinas como la mercadotecnia o la sociología se plantea que los usuarios pueden ser caracterizados dependiendo el año en el que nacieron, sin embargo estos planteamientos pueden llegar a ser muy generales.

El capítulo tiene como primer objetivo indagar en los hábitos de consumo de jóvenes estudiantes para luego analizar los resultados y contrastarlo con algunas de las teorías que se plantearon a lo largo de esta investigación, así como compararlos con los datos de algunas consultoras, quienes han realizado encuestas para conocer más a las audiencias que consumen estas plataformas.

Posteriormente, se describirá cuál fue la estrategia metodológica que se utilizó para conocer los hábitos de consumo, las prácticas cotidianas, la socialización y las matrices culturales con respecto a los programas de *streaming* de trece jóvenes universitarios.

En la tercera parte de esta investigación se presentarán los resultados de las entrevistas que servirán para problematizar parte de la teoría y relacionarla con algunos planteamientos e identificar si las plataformas de *streaming* han modificado las prácticas cotidianas de usuarios.

4.1. La estrategia metodológica

El objetivo de esta investigación es analizar cómo las plataformas de *streaming* han modificado el consumo de los usuarios con respecto a la forma en que ven la televisión, ya que si bien estos servicios tienen nuevas características debido al desarrollo tecnológico, las audiencias también adquieren nuevas particularidades como la fragmentación, la autonomía y la participación que pueden hacer que el consumo se modifique a comparación de cuando veían televisión por cable o abierta.

Por lo que uno de los objetivos de esta investigación fue identificar los hábitos de consumo de las audiencias en las plataformas de *streaming* y compararlos con los que tenían antes de que existieran estos servicios.

Con estos resultados se podrá analizar si el desarrollo tecnológico puede traer alguna diferencia sustancial en el visionado de los contenidos y por lo tanto en las lógicas de producción, así como en su comercialización y en las rutinas de los usuarios consumidores.

En este trabajo se presentan datos de un acercamiento a estudiantes universitarios de entre 19 a 26 años de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que tienen o tuvieron acceso a dos o más servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, Fox Play, ClaroVideo, Blim, entre otros, todas estas plataformas son destinadas a producir o distribuir contenidos de entretenimiento como películas, series de televisión, documentales, reality shows, etcétera.

En esta aproximación se destacan algunos puntos del ciclo de consumo, presentado en el apartado anterior como los son el uso que le dan a los servicios de *streaming*, las ritualidades al ver un programa en la plataformas; las matrices culturales, para conocer si se identifican o reconocen con algún programa de televisión, y la socialización de los contenidos, es decir cómo comparten su experiencia en su hogar, en su comunidad o en redes sociales luego de ver algún contenido en la plataforma de *streaming*, esto permitirá reflexionar acerca de si las plataformas de *streaming* han cambiado la forma de ver televisión.

Para esta investigación se aplicó una entrevista semiestructurada a trece estudiantes que tuvieran dos o más plataformas de *streaming*, el método que se utilizó fue el criterio de suficiencia comparativa propuesto por Guillermo Orozco (2011). Este criterio se basa en llegar a “conocimientos importantes a través de comparaciones en la búsqueda de lo distintivo, no importando si son tres o cuatro, o 29 o 34, aunque por supuesto, a mayor cantidad, más precisión” (Orozco, 2011:137).

Por lo tanto, el investigador deberá tener en cuenta criterios de selección de los sujetos a entrevistar, así como claridad en los objetos que aplica, de manera que en los resultados puedan existir mayores posibilidades de encontrar diferencias importantes.

Para este criterio, el límite está dado a través de la “redundancia informativa”, por lo que el investigador debe “incluir textos o informaciones suficientemente distintas para poder intervenir una mayor gama de posibilidades de contraste” (Orozco, 2011:130), por lo que entre más diferencias se logren en los sujetos que conforman el estudio, habrá diferencias importantes y se podrán distinguir procesos que pueden servir para el estudio cualitativo.

Uno de los desafíos de este tipo de investigaciones reside en entender que los criterios tradicionales no alcanzan para diferenciar entre cosas aparentemente iguales y conseguir relaciones distintas. (Orozco, 2011).

Para esta investigación, como se señaló anteriormente, se utilizó una entrevista semiestructura o semidirigida a trece estudiantes, esto porque conforme se iba desarrollando la investigación, las respuestas de los jóvenes universitarios era repetitiva, es decir los entrevistados mencionaban varias prácticas cotidianas similares que realizaban con respecto a las plataformas de *streaming*, si bien lo que cambia en cada caso son las formas en los que realizan estas actividades, las actividades suelen ser similares: reunirse en familia, compartir su experiencia con su comunidad y también relacionarse con los contenidos, o sea, identificarse o reconocerse en ellos.

Cabe aclarar que se decidió quitar la plataforma de YouTube como sistema *streaming*⁸ debido a que este servicio cuenta con más elementos que las otras plataformas no tienen como videos musicales, entrevistas con artistas, programas de corta duración, vlogs, entre otras cosas, por lo que se perdería el objetivo de esta investigación, ya que en esta plataforma también pueden contribuir usuarios.

Para esta investigación se realizó una entrevista semidirigida, la cual es aquella que “consiste en una serie de preguntas extensas a los sujetos investigados, en la que se puede indagar en los discursos, así como en el lenguaje del entrevistado” (Orozco, 2011), para esta investigación hubo temas y subtemas para que el entrevistado pudiera reflexionar y comentar acerca de sus prácticas y hábitos de consumo dentro de las plataformas de *streaming*, por lo que hubo un orden a la hora de hacer la entrevista.

⁸ Si bien YouTube tiene su propio servicio de *streaming* de paga, YouTube Red, también añade más características a la plataforma como quitar los anuncios o su servicio de música.

Este orden se llevó a cabo con base en los planteamientos que proponen Jesús Martín-Barbero y Roger Solverson sobre el proceso del consumo, en el que se incluyeron temáticas de interés como hábitos de consumo, apropiación, objetivación, rutinas y ritualidades, competencias de recepción, socialización (vistas desde el hogar, la comunidad y el planeta —las redes sociales—), así como una aproximación a las matrices culturales con el objetivo de indagar si ha cambiado gracias a estas plataformas el consumo de los usuarios.

En la parte de hábitos de consumo se realizaron preguntas en la que se pretende analizar el uso que los jóvenes hacen de las plataformas, los dispositivos digitales que ocupan para ver series o películas y conocer qué tanto tiempo utilizan cada uno de estos servicios de televisión por internet y en qué lugar lo ven, por último se indagó si realizan alguna otra actividad mientras ven alguna plataforma de *streaming*.

En el caso de las rutinas y ritualidades se preguntó sobre el espacio que utilizan en sus actividades diarias para ver alguna plataforma de *streaming*, esto con el objetivo de conocer si modifican sus horas laborales para ver alguna serie de televisión; también si preparan alguna actividad con su familia para ver contenido en estos servicios de *streaming*, puesto que autores como Gilles Lipovetsky mencionan que el desarrollo tecnológico trae consigo que el consumo de los usuarios sea más individualizado.

También se indagó cómo era su forma de ver televisión antes de que contrataran alguna plataforma de *streaming* para comparar el consumo que tenían con la televisión abierta o por cable; además se les preguntó si consideraban que estas plataformas modificaron sus prácticas cotidianas debido al consumo de *streaming* y cómo es que había evolucionado su actividad en este medio, desde que contrataron estos servicios hasta la actualidad.

Otro de los temas que se abordó en la entrevista fue las competencias de recepción que propone Jesús Martín-Barbero en su texto *De los medios a las mediaciones*, en la que menciona tres mediaciones por la que pasan los contenidos mediáticos para llegar a las audiencias: cotidianidad familiar (de la que se desprende la simulación de contacto y retórica de lo directo), temporalidad social y competencia cultural.

Para estas mediaciones se elaboraron preguntas que tuvieran relación con lo que se ve en los programas de televisión, así como el tiempo en el que ven una serie de televisión con respecto a los tiempos que ellos tienen en su vida cotidiana. Para la parte de competencia cultural se averiguaron los antecedentes que han tenido los usuarios con respecto a los contenidos de la televisión, es decir, dónde y por qué adquirieron el interés de ver programas de televisión.

En la socialización propuesta por Roger Silverstone (quien plantea tres niveles de socialidad: el hogar, la comunidad, el planeta —las redes sociales—) se diseñó la entrevista para que los jóvenes universitarios, usuarios de estas plataformas, informaran cómo comparten su experiencia con respecto a los programas de televisión vistos en estos servicios de *streaming*.

Para las matrices culturales se hicieron diversas preguntas en las que averiguó parámetros como la identificación y el reconocimiento que ellos tenían con relación a las redes sociales, en particular, si los contenidos que veían tenían alguna semejanza con su vida cotidiana o si los personajes tenían cierta cercanía con lo que día a día ven en su rutina.

Para seleccionar a los jóvenes que ayudaron a esta investigación, se procedió de la siguiente forma: en un primer momento se identificó a seis jóvenes de una clase de Teorías de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM que contaran con dos o más servicios de *streaming* y que los vieran cotidianamente.

A ellos se les contactó vía Messenger de Facebook y se les solicitó una entrevista, a la cual sólo cinco accedieron. Algunos de ellos recomendaron a otros de sus compañeros, ya que algunos mencionaron, a lo largo de la entrevista, que sus amigos comentaban frecuentemente sobre las series de televisión que veían con ellos. De esta manera se fueron sumando más entrevistados, que describían su consumo con respecto a estos servicios de *streaming*.

Cabe resaltar que la mayoría de los jóvenes tienen acceso a estos servicios, pero no necesariamente los pagan, aunque sí los usan cotidianamente con base en el tiempo que ellos tienen con respecto a sus rutinas de vida

Uno de los objetivos de la selección fue confrontar los planteamientos que existen sobre los hábitos de consumo de los mal llamados 'millennials' y la generación Z, que aseguran que dependiendo el año en el que naciste las formas de relacionarte y por lo tanto, el consumo se modifica, por lo que la selección se hizo atravesando a ambas generaciones, es decir personas que nacieron entre 1990 a 1997.

4.2 México, con más suscriptores de usuarios de *streaming* en el mundo

El primer antecedente que se tiene de una plataforma de *streaming* es YouTube, pues en su dinámica de producción, los usuarios pueden subir videos y almacenarlos para que otros internautas puedan verlos. No obstante, esta plataforma tiene características diferentes a los de la televisión bajo demanda.

La primera plataforma de *streaming* que llegó al país fue Netflix. A partir de su aparición muchas otras comenzaron a surgir como Claro Video, Blim y Amazon Prime Video. Por otro lado, los sistemas de televisión por cable también comenzaron a producir sus propias plataformas en donde se podían ver los estrenos de series como *Game of Thrones* (HBO), *The Walking Dead* (Fox Play) y Crackle (Sony).

Algunos otros casos han surgido como Filminlatino, una alianza en la que se une la Secretaría de Cultura del gobierno federal con la empresa española Flimin; YouTube también ha diseñado su plataforma en la que se pueden descargar videos e inclusive ver series de televisión. Es decir, hay gran variedad de plataformas de *streaming* para que los usuarios puedan consumir series de televisión, películas, talk shows, entre otras cosas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos 2015 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) 2.6 de cada 10 entrevistados declararon consumir contenidos audiovisuales por internet. Dentro de esta red, YouTube es utilizado por 9 de cada 10 personas que consumen contenidos por internet, mientras que sólo 2 de cada 10 reportaron utilizar Netflix.

Las cifras en suscripciones de servicios de *streaming* suelen variar. En 2014, según la consultora The CIU (The Competitive Intelligence Unit) existían 3.1 millones de suscriptores a estas plataformas, lo que correspondía a 12 millones de personas contemplando a cada familia de cuatro integrantes.

En 2015, de acuerdo con la consultora Dataxis, la cifra aumentó a 5 millones de suscriptores un aumento significativo que contemplaría que México ha superado a países como Brasil, Colombia y Argentina.

Según la consultora Nielsen, en su estudio global "*Video On Demand ¿cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios?*", informa que "un poco más de un cuarto de los encuestados en línea (26 por ciento) dice que paga por ver transmisiones o programación de VOD vía suscripciones a un proveedor de servicios en línea tales como Hulu, Netflix o Amazon" (2016).

Con respecto a las personas que usan frecuentemente las plataformas de *streaming* mencionan que si bien las generaciones como los *millenials* o los Z son importantes en este sentido, las demás también comienzan a ser usuarios de estos servicios.

Mientras un porcentaje más alto de encuestados de la generación Z y *millenials* reportan que ven contenido *on demand* diariamente o más seguidos (49% y 48% respectivamente) que su contraparte más grande, más de un quinto de la generación silenciosa (21%) y un cuarto de los *baby boomer* (26%) dicen que ven este tipo de contenido al menos una vez al día. (Nielsen, 2016).

Un estudio de IAB México y Televisa estiman que “México tiene la tasa promedio más alta de consumo de video online en Latinoamérica. En febrero de 2016 se consumieron en total 28 mil 405 millones de minutos. Lo que representa casi 10 horas de video por usuario al mes”. (IAB México, 2017). No obstante, esta cifra representa los sistemas de *streaming* en general.

En 2015, se estimaba que “los suscriptores de servicios de video bajo demanda como Netflix, ClaroVideo, Klic, entre otros crecerán 5 veces en México, de acuerdo con el reporte Mercado de Contenidos Audiovisuales: Convergencia y Sustitución entre TV de Paga y OTT de The Competitive Intelligence Unit” (El Financiero, 6/07/2015).

Así lo fue, pues en otro estudio, la misma consultora dio un listado de las marcas de *streaming* que más consumen los mexicanos: Netflix, 63 mil 60 millones; Claro Video, 25 millones; Blim, 6 mil 900 millones; HBO Go, 2 mil 300 millones; Fox Premium, 900 mil usuarios; Filminlatino y Mubi, 600 mil; Amazon Prime Video, 300 mil, (Infobai, 2018).

Por otro lado, la encuesta “Media Essentials” de Bussines Bureau, señala que México es el líder en el consumo de video de baja demanda en América Latina. Además en este mismo estudio se menciona que los mexicanos ven en promedio 5.8 horas por semana la televisión tradicional, mientras que el tiempo estimado para Netflix es de 9.8 horas y 4.8 horas en ClaroVideo.

Los hábitos de consumo de *streaming* de los mexicanos

En el estudio de IAB México también se contempla los hábitos de consumo de los usuarios con respecto al tiempo y señala que estos “están determinados por un gran número que incluyen la categoría del contenido, la hora, formato y dispositivo desde donde se va a consumir”. (IAB México, 2018).

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizado por IAB México en 2016, los usuarios prefieren ver videos en internet entre las 18:00 horas y las 00:00 horas. Lo que se conoce como el horario estelar, *prime time*.

Netflix, por su parte, realizó un estudio, en el que se emplearon seis meses de datos de *streaming* de aproximadamente 77 millones de cuentas por mes en más de 20 países. De acuerdo con este estudio, la comedia es la favorita por la mañana; en México, en el horario matutino no puede faltar el anime. (Milenio, 2017).

De acuerdo con Cindy Holland, vicepresidenta de Contenido Original de Netflix, “en Argentina, México y Colombia, las mañanas no están completas sin una dosis de anime. Series como *Naruto* y *Death Note* también aumentan su audiencia entre las 6:00 horas y el mediodía”. (Milenio, 2017).

Por las tardes, agrega, los dramas son vistos a la hora del almuerzo, pues casi la mitad (47 por ciento) del *streaming* entre el mediodía y las 14:00 horas se consumen en ese tiempo.

En las noches, los thrillers como *The Walking Dead*, *Dexter*, *Breaking Bad* y *Stranger Things* aumenta un 27 por ciento a partir de las 21:00 horas. No obstante, antes de dormir, los usuarios cambian a estos personajes para remplazarlos con series de comedia como *BoJack Horseman*, *The Unbreakable Kimmy Schmidt*, *That’ 70’s Shows* y *Club de Cuervos*.

Nielsen detectó, a nivel global, que cuando se trata de programas populares por género, las comedias (38 por ciento) y las series de drama (32 por ciento) se encuentran entre las más altas a nivel global, seguidas de los deportes y documentales (31 por ciento cada una). (Nielsen, 2016).

Con respecto a los dispositivos, IAB México menciona que “tanto en México como en Latinoamérica, el consumo de videos a través de dispositivos móviles es alto tanto en formatos cortos como de larga duración” (IAB México, 2017).

Si bien el IFT hace otro estudio, es interesante comparar cómo está creciendo el consumo de contenidos a través del celular, pues de acuerdo con el 96 por ciento de sus encuestados tienen al menos una televisión en casa. “El dispositivo más utilizado por quienes contestaron la encuesta es el teléfono móvil con 77 por ciento”. (IFT, 2015).

Como señala el estudio de Nielsen, pareciera que la llegada de los sistemas de *streaming* complementa a los otros servicios que se tenían más que los consumidores migren de un canal a otro.

4.3. Los resultados

4.3.1. Hábitos de consumo en el *streaming*

Los estudiantes universitarios que participaron suelen usar cotidianamente las plataformas de *streaming*, ya sea para informarse o para entretenerse. La mayoría de ellos conoce cinco servicios de este tipo, sin embargo, el promedio de los estudiantes entrevistados sólo cuenta con acceso a dos plataformas, entre ellas HBO Go, ClaroVideo, Amazon Prime Video y Netflix, servicio con el que todos los entrevistados cuentan.

Uno de los hallazgos de esta investigación fue que cada una de las plataformas se usa con distintos objetivos, es decir, cada servicio de *streaming* cuenta con características diferentes que permiten al usuario decidir entre uno y otro al momento de contratar el servicio.

De las trece entrevistas se pudo identificar tres causas principales por las que los jóvenes universitarios adquieren estos servicios, la primera de ellas, y la más usual en las trece entrevistas, es el contenido:

Muchas veces es el catálogo, el catálogo que tienen, si bien comparten ciertos títulos insignia o ciertos títulos que todos quieren ver, cada uno tiene diferenciación histórica por así decirlo. Hay cosas en HBO Go que no hay en Netflix, por ejemplo, *Game of Thrones* o *Silicon Valley*, etcétera; Netflix porque en un inicio tuvo series como *Breaking Bad*, creo que ahorita es más por sus series originales. (Edison Paz, 22 años).

Los contenidos originales o los contenidos exclusivos de cada plataforma son esenciales para la comercialización de cada uno de estos servicios, pues los usuarios, en primera instancia, decidirán adquirir el producto por los programas que contienen, es por esto que servicios como HBO Go no han permitido distribuir sus contenidos a otras plataformas como lo son *True Detective*, *Game of Thrones*, *Sharp Objects* o hasta las que tienen más tiempo de haber salido del aire como *The Wire* o *Los Soprano*.

Este es el primer punto por el que una plataforma deja de compartir sus contenidos con otras, es decir las alianzas terminan y las compañías tienen que competir con programas exclusivos, tal fue el caso de Disney, en el que anunció su plataforma para 2019, con esto decidió sacar sus películas y series de televisión de Netflix. De hecho, Netflix y Marvel Television tenía una alianza en la que juntos producían series de superhéroes como *Daredevil*, *Iron Fist*, *Luke Cage*, *Jessica Jones* y *The Punisher*, pero luego de la llegada de la plataforma de Disney, las series se cancelaron, a pesar de que muchas de ellas tuvieron en repunte en sus audiencias.

Otro caso similar fue el de Blim, que decidió quitar programas unitarios, telenovelas y series de televisión de la plataforma estadounidense para crear su servicio de *streaming*, hasta el

momento, telenovelas como *Rebelde* o *El Señor de los Cielos* son las que más ve la gente en su servicio.

El contenido es parte importante de la comercialización de estas plataformas y por lo que la gente adquiere este servicio, aunque si bien en ocasiones no buscan un contenido específico, si es por todo los programas de televisión que puedan llegar a tener en sus sistemas de *streaming*.

La segunda causa por la que adquieren estas plataformas es su estrategia de comercialización, la cual puede variar tanto el costo como en su contratación, uno de estos casos es el de ClaroVideo que viene incluido en el paquete infinitum de Telmex, el cual incluye internet, línea de teléfono, mientras que Amazon Prime Video es porque sus pagos son anuales y no mensuales (en el caso del servicio de video).

Netflix lo uso mucho, sobre todo, cuando veo cosas con mi familia. Por ejemplo, en las noches, cuando cenamos todos juntos, ponemos algo ahí, ya sea como un capítulo de *Friends* o puede ser alguna película que no sea como tan intensa; HBO porque sus series no están en ningún otro lado y son de gran calidad; Filminlatino porque es la que tiene más contenido que es como de cine mexicano y latinoamericano, o sea, Netflix también tiene, pero es muy poco en comparación de; Amazon Prime porque mi hermano era súper fanático del programa *Top Gear*, pero el programa acabó porque los conductores se pelearon con los productores, por lo que ellos fundaron su propio programa que es exclusivo de Amazon Prime, entonces, mi hermano contrató en una promoción que encontró de quinientos pesos en un año y pues ya ahí Amazon sobre todo él para ver su programa *The Grand Tour*; ClaroVideo es el que menos uso y sobre todo es porque viene como incluido en Telmex. (Guillermo Armenta, 21 años).

El primero de los motivos para adquirir estos servicios siempre será el contenido que tiene cada plataforma y después el precio o la promoción que cada plataforma tiene, tal como lo plantea Silverstone (1994), quien dice que en este proceso de dinámica de consumo la mercantilización y la imaginación configuran parte importante del entramado de la dinámica del consumo.

Existen otros casos en los que las plataformas además de tener su variedad de programas tienen la opción de rentar o comprar un producto en línea, como ClaroVideo o Cinépolis Klic, el cual basa toda su comercialización en este tipo de modelos de negocios, sin embargo, algunos de los que tienen esta opción no suelen ser utilizados debido a que la competencia es mayor.

En Netflix, los contenidos sí siento que son mejores, sí tienen como más variedad, más cosas que a mí podrían agradarme como en películas, series; ClaroVideo sí tiene otras cosas, pero la mayoría son de paga, entonces como que no quiero andar rentando por 20 pesos una película sólo para dos días. (Ambari Lira, 21 años).

Hay varios servicios de *streaming* en las que se pueden rentar algunas películas o programas de televisión por un cierto tiempo como lo es Cinépolis Klic, en el que el usuario tiene 48 horas

para ver el contenido que adquirió, este tipo de modelo de negocios es con el que Blockbuster contaba, sin embargo, en este punto la competencia, como se mencionó puede ser más diversa, ya que las películas o programas de televisión pueden ser adquiridos físicamente en tiendas.

La tercera causa es debida a las características que trae consigo algunas plataformas de *streaming*, como puede ser la interfaz o el formato en el que se presentan los contenidos en casa uno de estos servicios:

En Netflix porque hay más variedad de contenido, además es personalizado, en el sentido de que en ClaroVideo tienes que estar buscando por las secciones y en Netflix desde que te registras te pide que selecciones ciertos programas para hacer un análisis de lo que puede y no gustarte. (Hassel, 20 años)

Como se puede analizar, el diseño de los productos, así como sus características propias, es parte importante a la hora de escoger el servicio. Si bien el contenido, como se vio en cada respuesta, es la parte más importante a la hora de seleccionar un servicio, también lo es que el servicio contenga una interfaz fácil de manipular, así como que el diseño permita que el usuario pueda moverse libremente por la plataforma.

Parte de esto son las portadas de cada uno de los programas de televisión que tiene Netflix, ya que conforme se avanza en otras series de televisión o dependiendo el área geográfica en la que se encuentra el usuario, la imagen de portada de la serie de televisión puede modificarse.

El contenido, la estrategia de comercialización y las características técnicas son cruciales a la hora de que los usuarios deciden qué servicio de *streaming* consumen. También hay que resaltar que cada contenido definirá el tipo de plataforma que se quiere ver, por ejemplo en HBO Go, hay series de televisión que son más cuidados a la hora de la edición y la fotografía, mientras que en Netflix las historias que se cuentan pueden ser su plato principal.

Un dato importante en la recopilación de las respuestas de estas entrevistas fue el preguntar qué plataforma utilizaban más para ver un programa de televisión, excepto por una persona, unánimemente la respuesta fue Netflix, debido a que tiene más contenidos, mejor interfaz y mayor facilidad para acceder a la plataforma.

Netflix siento que tiene una interfaz más sencilla, los tiempos de carga son menores, en general porque tienen más contenido que ClaroVideo. Además ClaroVideo tiene como contenido de paga, entonces no le encuentro mucho chiste contratar una serie de hace 10 o 15 años y pagar 90 pesos para verla aparte de lo que yo pagué. (Eddie Cañedo, 23 años).

Como se ha mencionado, Netflix fue la primera plataforma de *streaming* en llegar al mercado mexicano y por lo tanto ha sido la que más usuarios ha conseguido que se suscriban a su

servicio, aunado a que fue la primera en producir sus series originales, sin contar que HBO y Fox Play lo hacían, pero desde su servicio de televisión por cable.

Los dispositivos digitales

Los dispositivos digitales son importantes en el consumo de contenidos de las plataformas de *streaming*, pues son el acceso principal por el cual pueden ver los programas de televisión de su preferencia.

Entre los dispositivos que utilizan los jóvenes estudiantes son la televisión (Smart TV o Apple TV), la computadora, el celular, la Tablet y el Ipod. Si bien hay una tendencia a usar celular, ellos prefieren ver las plataformas de *streaming* en la televisión, esto responde a que la pantalla es más grande y lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares.

Nada más mi computadora. En el celular no me gusta verlo porque no sé, digamos, como que la mejor experiencia que puedes tener es como pantalla grande. Creo que realmente no puedes disfrutar tanto del contenido, entonces en mi computadora. También cuando vemos una película la vemos en la televisión que ya tiene la aplicación para que accedas ahí directamente (Guillermo Armenta, 21 años)

En el caso de los dispositivos digitales es importante conocer desde dónde acceden a estas plataformas de *streaming*, porque a partir del acceso comienza el uso que hacen de estos servicios.

En algunas de las respuestas de los entrevistados lo crucial de estos dispositivos digitales dependerá del tamaño, pues para ellos es indispensable no perderse cualquier detalle que la película o la serie de televisión, pueda tener, así como la resolución (HD o 4K) que algunos programas puedan tener a la hora de reproducir un contenido.

Otra característica importante de estas plataformas es la portabilidad, pues es más fácil transportar un celular, un Ipod o una tableta que una computadora o una televisión, además que esto puede ocasionar un mayor uso y tiempo para ver el programa de televisión, puesto que gracias al desarrollo de la tecnología se puede ver un contenido desde el lugar en el que estés.

Casi siempre es o el iPod, porque el cel tiene muy poca capacidad; entonces no tengo ahí ninguna de esas aplicaciones, pero aquí sí, entonces se me hace muy cómodo. Lo puedes tener así como en la cama, lo puedes poner en cualquier lado. Es muy fácil de transportar y de tener, y por eso yo creo que en éste y si quiero sentarme ya, un poco más, no sé, quizá en la mesa o algo así, ya pongo la laptop; pero mayoritariamente son esos dos, nada más. (José Manuel Ríos, 23 años).

Recientemente, algunas plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime Video y ClaroVideo) han puesto una función en sus servicios, en la que el usuario puede descargar las series de

televisión y almacenarlas en su celular para verlas cuando quieran desde el lugar que quieran, sin embargo, estas funciones sólo están disponibles desde los dispositivos móviles, ya que una característica que va acompañada de la portabilidad es la movilidad.

Tiempo y espacio

Esta movilidad y portabilidad también permite algo que no se podía hacer con la televisión abierta: ver el contenido en el transporte público, en la escuela, en el trabajo o continuar viendo desde los hogares. La mayoría de los entrevistados acceden a cualquier servicio desde sus casas, debido a que sienten que este es su espacio más cómodo y personal que el transporte público.

En mi casa siento que es más tranquilo, es como mi espacio, no me gusta que me estén molestando mientras estoy viendo una serie de televisión o una película, entonces me gusta por la tranquilidad, en el transporte no, porque me da miedo que me vayan a robar el teléfono porque ya lo han hecho. (Ambari Lira, 21 años).

El hogar es parte importante a la hora de ver la televisión, pues como lo plantea Roger Silverstone, este es el primer espacio de interacción en la vida, desde aquí percibimos el acontecer diario. El hogar se percibe como un lugar cómodo, un espacio personal y desde donde idealiza cómodamente, como un espacio personal y desde donde se define la identidad, es un ambiente simbólico indispensable.

A pesar de esto, más que el simbolismo, algunos de los entrevistados aprovechan el “tiempo muerto” para ponerse al corriente con su programa de televisión y deciden ver algún contenido desde las pantallas de sus celulares en el espacio que ellos puedan utilizar.

Cuando estoy en el celular a veces los guardo para avanzar algo en el transporte; me hago 40 minutos, creo que te acabas un capítulo de cualquier serie y se te hace más rápido el viaje. Entonces, si puedes avanzar la serie 40 minutos y vas sentado haciendo nada, lo hago. (Edison Paz, 22 años).

Si bien es importante la comodidad, algunos prefieren utilizar el tiempo libre que tienen para ver alguna serie de televisión. La conectividad, gracias al desarrollo tecnológico, ha permitido que la gente pueda ser omnipresente, pues se puede ver un programa de televisión desde el espacio en el que se quiera acceder, ahora las únicas barreras que habrá son las que la misma ciudad no pueda proporcionar, una de ellas, la seguridad.

Aunado a la conectividad y a la omnipresencia también se encuentra el tiempo en el que los jóvenes universitarios acceden a las plataformas, ya que ahora también se puede ver en cualquier momento una serie de televisión o una película, a la hora que quieran y no sólo es basarse en los horarios que proporciona la televisión, es decir los usuarios ya no dependen de

una parrilla de contenidos, sino que pueden ver el programa con respecto a los tiempos que ellos prefieran.

La mayoría de los jóvenes universitarios ve los contenidos diariamente, pero sobre todo, los fines de semana o cuando encuentran un espacio luego de haber hecho sus respectivas actividades como la tarea, la limpieza o en el caso de algunas, son los días en el que no tienen que trabajar, ni hacer el servicio social o prácticas profesionales.

Martes y viernes, pero de vez en cuando puedo usar un día de la semana. Los domingos sí vería Netflix, pero no tengo internet. Es que voy a casa de mi abuelita y no tiene Internet. Los martes y viernes no intervienen con mis actividades cotidianas. Los martes es porque los miércoles no tengo clases, entonces los miércoles regreso temprano para hacer la tarea del jueves y el martes lo aprovecho para descansar y ver películas o series o así, entonces el martes es por eso porque el día siguiente no tengo clases. Y el viernes es porque ya va a ser el fin de semana y ya tengo tiempo. (Karina Martínez, 20 años).

Tal como lo menciona Roger Silverstone, de acuerdo con los planteamientos de Adorno y Horkheimer, las personas tienen un tiempo de ocio y un tiempo de trabajo, el tiempo que no es el del trabajo es aprovechado para distraerse de las actividades laborales, a esto se define como tiempo de ocio, es decir, los usuarios no mezclan ese tiempo de ocio con el tiempo de trabajo.

En el caso de los jóvenes entrevistados, el tiempo de ocio es el que aprovechan para ver los programas de televisión que ellos desean ver, sin embargo, no combinan ninguna de sus actividades como la escuela o el trabajo para ver una serie de televisión o película. Siempre encuentran el espacio y el tiempo adecuado para aprovechar ese tiempo de ocio.

Es un error decir que debido al desarrollo tecnológico y las características que trae consigo como la conectividad y la omnipresencia pueda corromper a decir que los jóvenes universitarios no dividen estos espacios que son claves en la vida cotidiana y por lo tanto exista un hiperconsumo no regulado por parte de las personas que usan estos servicios.

Las rutinas de navegación

Las rutinas de navegación de los estudiantes universitarios sirven para conocer cómo es la selección que hacen a la hora de ver algún programa de *streaming* y cómo esto cambia conforme a la televisión abierta, en el que la mayoría de las veces se hacía zapping para ver la parrilla de contenidos que la televisión proporcionaba.

En la mayoría de los casos, los jóvenes van a las secciones que tiene cada interfaz de las plataformas de *streaming*, por lo que éstas cambian dependiendo del servicio que sea. Además de los géneros que usualmente les gustan ver como pueden ser el drama o la comedia.

Normalmente ya sé qué ver, entonces nada más llego a lo que quiero ver como que veo qué hay de nuevo, o sea, como que los dos (HBO Go y Netflix) tienen la opción de 'agregados recientemente' entonces como que también me dejó llevar mucho por eso. En 'agregados recientemente' selecciono porque me salen como sugerencias y están medidas como a mi gusto, entonces sé que de cierto modo tiene algo que ver, entonces les doy como una oportunidad y creo que ha de ser similar a la serie que vi hace poco y entonces lo intento, lo experimento, a ver qué tal. (Brayant Inclán, 26 años).

La interfaz vuelve a jugar un rol importante a la hora de seleccionar lo que se quiere ver en la plataforma de *streaming*, ya que dependiendo las categorías en la que se organiza la interfaz será la forma de que algunos vean el contenido de las plataformas de *streaming*; también juega un papel importante la forma de destacar y de jerarquizar los contenidos en estos servicios, pues normalmente los contenidos que se destacan suelen ser los más vistos por los usuarios.

Los algoritmos también desempeñan una función importante, pues cada programa de televisión tiene temáticas en común y esas temáticas se relacionan con otros contenidos que permitirán a la plataforma encontrar una serie en común, por lo que entre más productos mediáticos se vean en estos servicios, mayor va a ser la posibilidad de encontrar algo que sea del agrado del usuario.

Además, hay que mencionar, que en el caso de Netflix, la plataforma revisa otros parámetros como el tiempo que se le dedica a la serie de televisión, en qué capítulo dejó la mayoría de usuarios el programa de televisión o la película que se está viendo, esto le permite a la plataforma tener datos de consumo del usuario y modificar posteriormente las fallas que tuvo la serie de televisión.

Cabe destacar que los jóvenes entrevistados también compartieron que además de la organización que proporciona la interfaz, seleccionan los programas de televisión luego de ver un avance de la serie en plataformas como YouTube o en el mismo servicio, aunque algunos otros se van por lo que ya han visto o lo que conocen, e inclusive, por lo que han visto en la televisión de cable o abierta, muchos de estos casos suelen ser las telenovelas como *El señor de los cielos* o programas unitarios como *La rosa de Guadalupe* o *Cómo dice el dicho*, esto en el caso de plataformas como Blim.

Prácticamente siempre hago lo mismo. Si quiero ver películas, el noventa y cinco por ciento de las veces veo películas que ya he visto. El cinco por ciento como que 'ay me atrevo a ver una nueva' y si no estoy viendo películas continúo viendo mi serie *Mariposa del Barrio*. (Montserrat Méndez, 21 años).

Como se verá posteriormente esto se debe a una cierta cotidianeidad familiaridad que los contenidos pueden tener a la hora de verlos, o en todo caso, a que los usuarios deciden irse por lo seguro y no arriesgar a ver una serie de televisión, porque ya saben qué esperar de cada programa de televisión.

Las rutinas de navegación permiten visualizar los modos en los que consume cada persona, la forma en la que llega a un programa de televisión y revela parte de los motivos por los que prefiere uno y otro contenido. Dentro de este análisis prefieren irse por lo que ya están viendo y si no es el caso dejan que los algoritmos realicen su función y les proporcione alguna serie con una temática relacionada y que creen que les puede gustar, ya que aquí también el tiempo juega un papel importante.

4.3.2. Las rutinas y las ritualidades

Hasta el momento se han visto algunos hábitos que los jóvenes entrevistados tienen con respecto a las plataformas de *streaming*: el tiempo y el lugar que dedican al momento de ver sus programas de televisión, así como el uso que le dan a estos servicios y el motivo de por qué los contrataron.

De acuerdo con Jesús Martín-Barbero y Roger Silverstone, la audiencia se apropia del objeto y lo traslada a sus prácticas cotidianas, a esto Barbero lo llama ritualidades y lo define como los diferentes usos sociales de los medios de comunicación. Es decir, el consumo que algunos le dan a estos servicios. Si bien Silverstone no lo define de esta manera explica que estas rutinas se estructuran en un tiempo y espacio que le pertenece a la audiencia y que en ocasiones no puede tener control sobre ellas.

Como se vio anteriormente y se profundizará a continuación, los jóvenes universitarios llevan una rutina que en su mayoría depende de la escuela y en menor caso del trabajo, por lo que estructuran su vida cotidiana a partir de estos tiempos. Algunos de ellos le dan un espacio al *streaming* luego de que terminan todos sus pendientes y otros lo hacen en el momento en el que los están haciendo.

Después de cenar, regularmente entre semana, es después de cenar, estoy haciendo la tarea y digo 'algo como para no sentir que estoy solo' porque ya son las diez, doce de la noche, y estoy haciendo tarea, algo que me acompañe. En fines de semana creo que es después de desayunar y a veces de bañarme; acabo de desayunar o sigo desayunando y prendo la tele y de ahí dan cinco o seis de la tarde y pues, a veces sí hay que salir o hay que ir a comprar a algún lado, pues me meto a bañar y nos vamos, y otra vez en la noche, como diez-once de la noche si es que no salgo, estoy viendo series. (Edison Paz, 22 años).

Las actividades de los jóvenes dependerán de su tiempo de trabajo, más que de su tiempo de ocio, en algunas ocasiones los universitarios entrevistados mencionaron que por lo regular mientras hacen tareas o trabajos es cuando deciden ver algún programa de televisión, aunque si el trabajo que dejan en la universidad, como los trabajos de fin de semestre, deciden no ver ningún programa hasta acabar con lo que tengan pendiente.

También mencionaron que a veces prefieren ver solamente el programa de televisión sin ningún distractor, pues para ellos es importante ver todos los aspectos que la serie de televisión o película les representan y así después poder comentarla con más detenimiento.

¿Solos o en compañía?: Los jóvenes realizan actividades con el *streaming*

La mayoría de los jóvenes realizan una actividad con sus padres o hermanos para ver una serie de televisión o película, muchos de ellos aprovechan los fines de semana o las tardes en las que están con sus padres o hermanos para hacer actividades en familia, muchos otros contaron que tienen días específicos para ver determinada serie de televisión

En algunas entrevistas con los jóvenes universitarios se constató que algunos, por así llamarlos, rituales, se emplean aún en la plataforma de *streaming*.

Por ejemplo, la mayoría de los casos primero deciden qué serie de televisión o película van a ver, estas elecciones pueden rotar dependiendo los hábitos de cada familia o hay una persona encargada de poner algún programa de televisión los días libres y que a la mayoría de los integrantes de ese grupo social les guste.

Luego, las familias ven una película o serie de televisión y casi en todos los casos lo comparten con palomitas o alguna bebida para luego ir comentando el programa de televisión, conforme lo van viendo.

Algunos de los entrevistados, coincidieron que dependerá el programa de televisión para juntarse en familia, puede ser una serie de televisión como *Friends* o *Game of Thrones* lo que permita que ellos se junten cada semana.

Quando hay noche de *Game of Thrones* que es el domingo entonces mi mamá siempre trae palomitas y yo la veo con mi mamá. Como tal familiar sí es domingo, pero los fines de semana en la tarde por lo general si mi mamá sabe de alguna serie buena que ha salido o alguna película que tiene en Netflix, más que nada es Netflix lo que compartimos además de otras plataformas que es más propio que son programas en catalán. Sobre todo, Netflix, los fines de semana en la tarde. Ella y yo nos ponemos de acuerdo y vemos una película o *Game of Thrones* (Albert García, 21 años).

En las noches siempre es cuando cenamos todos juntos, pues ponemos algo ahí, ya sea como, pues un capítulo de *Friends* o puede ser alguna película que no sea como tan intensa (...), siempre es como algo habitual que mi papá prepara las tazas y él las pasa y ya andamos viendo y tomando y andamos comentado cosas de lo que estamos viendo (Guillermo Armenta, 21 años).

Estas costumbres son importante reconocerlas, puesto que en la televisión, si bien la familia podría sentarse a ver una película que en ese momento se transmitiera, algunas de estas prácticas cambiaron, puesto que ahora está la posibilidad de elegir algún contenido del *streaming* de una gran variedad de material.

En muchos otros casos estas actividades dependen, no de la plataforma, si no del tiempo que los otros familiares tengan para ver un programa de televisión u organizar alguna actividad, por lo que optan por ver el contenido sin compañía o simplemente porque no están acostumbrados a hacer este tipo de actividades.

No, pues es que no podemos preparar algo porque el trabajo de mis papás no es como que algo, o sea, no tienen tanto tiempo libre. A veces se dan el tiempo y llegan a las 22:00 y dicen vamos a ver una película, entonces dicen bueno pues va y en ese tiempo. No podemos preparar algo porque ellos nunca están en la casa, entonces cuando se da tiempo o nos hacemos todos un espacio, entonces es ahí cuando aprovechamos para ver o de la nada sale. (Sara Martínez, 20 años).

¿Cómo veían la televisión abierta antes de la llegada del *streaming*?

Anteriormente se ha señalado que la televisión abierta ha enfrentado la disminución de sus audiencias, debido a que algunas de ellas han migrado a sistemas de televisión por cable o a las plataformas de *streaming*, aunque también hay casos en que el *streaming* ha sustituido a la televisión por cable.

En muchos casos, los universitarios dijeron que la forma en la que veían la televisión por *streaming*, era por zapping, es decir cambiaban de canal para ver lo que la parrilla de contenidos tenía en ese momento y si algún programa les agradaba se quedaban en él.

En otros, comentaron que algunas rutinas que ocupaban era a la hora de la comida, ellos veían cuando comían un programa de televisión que pasara en un horario similar, es el caso de los programas unitarios como *La Rosa de Guadalupe*, *Mujeres rompiendo el silencio* (antes, Lo que callamos las mujeres), Como dice el dicho, entre otros, estos programas de televisión siempre procuran tener un horario vespertino para que la mayoría de las familias mexicanas puedan verlos.

Veía televisión en la comida, veía Televisa porque comía con mi mamá y mi hermana, entonces a mi mamá le gustaba ver Como dice el dicho y *La Rosa de Guadalupe* y yo también le agarré como cierto gusto morbosos porque me da mucha risa ver lo que sacan ahí. En mi familia no vemos TV

Azteca, es televisión por cable o ID (programa policíaco). Veía mucho ID con mi mamá y otra cosa de programas estadounidenses raros, los de pasteles. Todo eso, de ahí no salíamos, de moda como No te lo pongas. Veíamos mucho eso a la hora de la comida (Karina Martínez, 20 años).

Este tipo de costumbres no se han roto debido a la llega de plataformas por *streaming*, sino que el contenido que se ve en esos horarios ahora es diferente y puede ser seleccionado, como dijo anteriormente, por los usuarios de estos servicios.

Algunos teóricos plantean que con la llegada de las plataformas de *streaming* el consumo de las audiencias ha cambiado: ahora es más fragmentado, flexible, individualizado y hasta personal, es decir que las prácticas de consumo al ver la televisión han cambiado gracias a las nuevas características de las plataformas de *streaming*.

De acuerdo con las entrevistas a los estudiantes universitarios, las respuestas variaron para algunos: no hay cambios en sus prácticas cotidianas como es el caso de Fernanda Olivares, quien en su familia “siempre ha sido el comer acompañados de ruido, entonces era más la televisión y ahora es más las películas, entonces eso no cambia” (Fernanda Olivares, 21 años).

En muchos casos sus prácticas cotidianas sí se vieron modificadas debido a la llegada de esta plataforma, que tenían problemas con sus horarios o hasta dejaron de utilizar con mayor frecuencia las redes sociales como Brayant Inclán (26 años), quien ahora ve menos las redes sociales para enfocarse los domingo a ver alguna serie de televisión que sea de su agrado.

Por otro lado, estos cambios no fueron tan positivos para muchos, pues algunos consideran que han dejado de realizar algunas actividades por ver una serie de televisión, pues el formato de este tipo de programas, es contar la historia por entregas y si bien antes era esperar cada semana ahora los servicios de *streaming* permiten ver la serie de televisión completa, en este sentido dependerá del usuario el tiempo que quiera ocupar, mas no de la plataforma.

Sí la tarea, o sea, dejo de hacer la tarea como temprano para hacerla hasta la madrugada que ya acabé una serie de televisión. Luego me pongo a ver series todo el día, me da sueño, duermo un rato y me despierto a hacer la tarea como a las 3:00 de la mañana y ya me vengo a la escuela. (Karina Martínez, 20 años).

Algunos jóvenes universitarios pueden tener mayor planeación en sus tiempos o son sus formas de organizar sus horarios lo que permitirá que ellos puedan ver una serie de televisión. Los hábitos son parte importante de este entramado, pues estos hábitos no se han modificado, pero se han creado espacios que permitan ver algún programa de televisión en los tiempos libres, tiempo que anteriormente podrían haber utilizado un contenido en los canales de la televisión abierta.

En todos los casos, los jóvenes universitarios también consideran que han visto cambios desde que adquirieron la plataforma hasta los usos que ahora tienen con estos servicios. En algunos, el cambio es el tiempo que le pueden dedicar a una serie de televisión, pues si antes veían uno o dos capítulos ahora ven la serie de televisión completa en un día.

Creo que ahora me echo toda una serie entera o al menos una temporada entera a la semana, al principio era ver como tres capítulos a la semana y después, no, me volví un “adicto”, dependiendo de la serie, a veces había unas no muy largas y entonces me las podía echar en un día. (Brayant Inclán, 26 años).

En otras, la situación puede cambiar, pues hay tantos contenidos que pueden llegar a perder el interés de algunos usuarios, como es el caso de Edison Paz, quien mencionó que antes él se sorprendía por el contenido que podía ver en las plataformas de *streaming*, pero ha llegado a un punto en el que los programas de televisión ofertados por los servicios pueden llegar a aburrir.

Las rutinas y las ritualidades son importantes conocerlas y analizarlas, pues también gracias a estas costumbres, las familias se organizan o tienen una mayor convivencia en la que se pueden compartir ideas que a su vez son externadas en las comunidades con las que se relacionan los jóvenes estudiantes. Es en este grupo social primario donde los valores y las ideas comienzan a ser parte importante de la vida cotidiana de los individuos.

En el siguiente apartado, estas prácticas tienen relación debido a que hay que detenerse a repensar en algunas mediaciones que son cruciales a la hora de ver una serie de televisión y apropiarla, pues la forma de ver también cambiará dependiendo el contexto en el que nos encontremos.

4.3.3. Competencias de recepción

Como se vio anteriormente, Jesús Martín-Barbero explica que un punto dentro del ciclo de consumo son las competencias de recepción, las cuales son: la cotidianeidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. El investigador colombiano explica que estas mediaciones permitirán a la audiencia tener una cierta cercanía con los contenidos que ven en la televisión.

Luego de entrar a la plataforma, conocer la interfaz y los productos que se ofertan en el catálogo de cada uno de estos servicios, los jóvenes universitarios tienen que tomar otra decisión: qué es lo que van a ver dentro de miles de contenidos audiovisuales que se pueden encontrar en los servicios de *streaming*.

Para esto, los estudiantes refieren que hay varias formas por las que llegan al contenido que quieren ver, a partir de aquí también se dependerá de otras plataformas como los blogs o YouTube para validar la decisión de qué es lo que quieren ver.

En muchos de los casos, los jóvenes indicaron que se dejan llevar más por la sinopsis que viene en el programa de televisión, así como por la imagen y el título que las plataformas de *streaming* comparten, es decir, la interfaz juega de nuevo un papel importante a la hora de elegir lo que se quiere ver.

Leo las descripciones, últimamente he estado viendo documentales de Netflix que están muy chidos, igual eso me llama la atención. Por ejemplo, *The Toy The Made Us* había visto como dos o tres capítulos y había visto otro de las casas más espectaculares (*The World's Most Extraordinary Homes*) (...) entonces lo que me llama la atención son las descripciones de los capítulos de la serie y la puntuación, aunque últimamente no la he tomado en cuenta porque desde que la cambiaron a pulgares eso ya no me dice quién le dio pulgar o cuántos pulgares lleva. (Estuardo Domínguez, 21 años)

En otros casos se dejan llevar por los algoritmos que en algunas plataformas de *streaming* se utilizan para conocer el consumo de cada usuario, por ejemplo, si se ve una serie como *The Umbrella Academy*, el resultado similar puede ser una serie de superhéroes o una serie sobre familias disfuncionales. Es en este sentido que los entrevistados usan los algoritmos, pues inclusive hay un apartado especial, en Netflix, en donde recomiendan contenido especialmente para la personas que está usando la plataforma, es por esto que los perfiles son esenciales para conocer cómo es el consumo de cada integrante de la familia.

Otros de los casos son los blogs y los trailers del contenido que generan las plataformas de *streaming*. Antes de que salga cualquier programa de televisión hay una campaña de publicidad que permite al usuario decidir antes lo que quiere ver, uno de estos son los avances que se van mostrando de cada contenido en otras plataformas como YouTube. En el caso de Ambari Lira, este es uno de sus principales formas para decidir ver una serie de televisión, ya que “Netflix tiene su canal de YouTube donde tienen sus trailers y ya de ahí veo o voy a que me recomienden”.

Sin embargo, Ambari Lira reconoce otra forma de elegir las series de televisión: las recomendaciones de sus amigos. En la mayoría de las entrevistas se detectó que la comunidad es parte importante también a la hora de elegir un contenido, puesto que son las personas cercanas las que pueden recomendar una serie de televisión y así ellos se deciden verla para luego comentarla con el grupo de esa comunidad.

También hay otro espacio que algunos jóvenes aprovechan como son los blogs o vlogs, los cuales les funcionan para conocer la opinión de alguien más y relacionado con los gustos de esa persona ya sabrán si eso es lo que quieren ver o no.

Muchas veces veo blogs, muchas veces blogs como de qué series ver con respecto a un tema que me gusta. Me gusta mucho la ciencia ficción, entonces puedes ver como 'las 8 mejores series de ciencia ficción', entonces está *Sense8*, *Lost* y todas estas y entonces dices 'esta no la he visto y la ves' y luego si te salen muchas en porque si viste *Sense8* y te sale una como muy similar, por ejemplo *3%* y la ves tiene algo como muy similar, pues mucho como esa onda. (Brayant Inclán, 26 años).

Por último otra de las opciones que los estudiantes plantean son los actores que aparecen en cada programa de televisión, puesto que ya hay una cierta familiaridad con ellos en la forma en la que hacen su trabajo, es decir si ese joven estudiante vio *Game of Thrones* puede ser probable que su próxima elección sea *Guardaespaldas* ya que aparece el actor Richard Madden, quien interpreta a Robb Stark en la serie de HBO.

Es aquí donde entra una de las mediaciones de las que habla Jesús Martín Barbero: la cotidianidad familiar, ya que el investigador colombiano plantea que la simulación de contacto es un mecanismo mediante el cual la televisión presentará su función fática y esto lo puede hacer mediante dos intermedarios básicos: un personaje sacado del espectáculo popular y un tono coloquial.

Si bien en *Game of Thrones* no existe un mexicano que sea el presentador del programa si podría funcionar que el actor que interpreta a uno de los hermanos Stark ya haya sido reconocido y ahora tengan una cierta proximidad con él. No obstante, este planteamiento de Barbero también plantea el tono a la hora de ver una serie de televisión, es decir tiene que haber un cierto tono coloquial cuando se consume el contenido en las plataformas de *streaming*, lo que permitirá a las audiencias tener una cierta simulación de contacto.

A pesar de esto, algunos de los jóvenes entrevistados dijeron que los contenidos que ellos ven no tienen ninguna relación con lo cotidiano, tal como lo indica Barbero cuando habla de la retórica de lo directo, pues dice que en la televisión hay una cierta proximidad de los personajes y los acontecimientos, "un discurso que familiariza todo, que torna 'cercano' hasta lo más distante" (Martín-Barbero, 2010: 254). Sin embargo en algunas de las entrevistas se pudo notar que esto sí pasaba con algunas series de televisión, aunque si bien los jóvenes no son superhéroes de una ciudad llamada "Hells Kitchen" si hay forma en la que se apropian de los discursos y lo relacionan con su vida cotidiana, como Montserrat Méndez que asocia sus relaciones con lo que le pasa a Jenny Rivera en *Mariposa del Barrio*, "(En el caso de Mariposa

de Barrio) salvo por las malas elecciones en las parejas sentimentales, que en eso sí estamos muy cercanas, sí, es prácticamente el punto de convergencia”.

Por otro lado, algunos entrevistados asociaron los discursos que se plantean en las series de televisión más que las historias con las decisiones que se toman en el mundo con respecto a la política.

Sí, en todo, yo creo que en todos, en alguna manera han influido. Bueno, *Game of Thrones* a pesar de que es una serie que está, digamos, en un contexto medieval, como trata mucho el tema del poder, pues ahorita es como está el tema de las elecciones, pues es muy divertido como hacer los paralelismos, no, como de a quién va a traicionar a quién, quién va hacer qué con quién, a pesar de que sea como en un contexto distinto, pues siempre se rescata algo. Yo creo que por más ficticia que sean las series, siempre puedes rescatar algo para preparar tu contexto. (Guillermo Armenta, 21 años).

La temporalidad social

Uno de los temas de los que se ha analizado anteriormente es el tiempo que ocupan los usuarios para ver alguna plataforma de *streaming*. Jesús Martín-Barbero señala que el tiempo en que se organiza la televisión, es un tiempo de repetición y de fragmento, es decir los programas de televisión se insertan en las rutinas y la cotidianeidad; menciona que el tiempo en que la televisión organiza su programación contiene la forma de rentabilidad y del palimpsesto.

A su vez, cada programa va a remitir su sentido al cruce de los géneros y los tiempos, “en cuanto a género pertenece a una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día. En cuanto tiempo, cada texto remite a la secuencia horario de lo que le antecede” (Martín-Barbero, 2010: 254).

En este sentido, a los jóvenes universitarios se les preguntó cómo era su forma de televisión con respecto a sus rutinas y cómo lo era antes de que contrataran un servicio de *streaming*, como se vio anteriormente, los entrevistados respondieron que en la mayoría de las veces se sentaban por las tardes a ver un programa de televisión a la hora de la comida, en la que según los horarios había programas como *La Rosa de Guadalupe* o *Lo que llamamos las mujeres*.

En otros casos, respondieron que su forma de ver televisión era con el zapping, es decir cambiaban el canal hasta que vieran un programa que les podría llegar a gustar, esto mayormente pasaba con los sistemas de cable, en la que también comentaron que ponían un recordatorio en su celular que les recordaba cuando empezaba su serie favorita.

Ahorita sí tengo series que estoy viendo, pero son en televisión. Entonces tengo como siempre definidos los espacios, o sea, los miércoles es cuando estoy viendo una serie, veo dos porque me las juntaron, a las diez veo *Will & Grace* y a las once, *New Girl*, que ya es la última temporada,

entonces la sigo más ya como por nostalgia que por otra cosa. (...) Depende del día de la semana que es, por ejemplo, cuando es *American Horror Story* son los jueves, siempre los jueves; o no sé, *Modern Family* antes me la ponían los martes, pero ahora lo pasan los viernes, que se me hace algo espantoso, me choca ver una serie en viernes en la tele. Me choca que pasen una serie en viernes, porque es como de si salgo, ya me la perdí, si me pongo a hacer otra cosa ya me la perdí. (José Manuel Ríos, 22 años).

Sin embargo, debido a las características del *streaming*, los horarios de la televisión, o del palimpsesto como lo llama Jesús Martín-Barbero, dejan de ser importantes a la hora de que un usuario de las plataformas de *streaming* ven una serie de televisión, pues ahora la audiencia puede elegir a la hora que quiere ver sus programas de televisión favoritos, aunque en el caso de ser estrenos de algunos programas de televisión, en la mayoría de ocasiones habrá que esperar a que el sistema de televisión por cable lo programe en un horario determinado, como lo es el caso de José Manuel Ríos.

Los horarios ya no se determinarán por un palimpsesto, en el que la televisión organizaba sus espacios dependiendo el tiempo en el que los consumidores usaban su tiempo de ocio y su tiempo de capital o trabajo, ahora los usuarios podrán elegir qué es lo que quieren ver a la hora que lo quieran ver, aunque lo que no se modifica son esos tiempos (el de ocio y el de trabajo) que los individuos le dan a sus vidas.

La competencia cultural

La última mediación de la que habla Jesús Martín-Barbero en su texto *De los medios a las mediaciones* es la competencia cultural, la cual va muy relacionada con los hábitos de clase, término propuesto por el investigador Bourdieu al hablar de las predisposiciones aprehendidas en la sociocultural y que van a definir parte de los usos que la audiencia haga de la forma en la que ve la televisión, es decir, en qué sitio la colocan, desde dónde la ven y con quién la ven.

La competencia cultural también atraviesa las clases por la vía de la educación formal, es aquella competencia que vive de la memoria y también de los imaginarios que alimentan al sujeto social. “El acceso a esos modos de uso pasa inevitablemente por un ver con la gente que permita explicitar y confrontar las modalidades diversas y las competencias que aquellas activan”. (Martín-Barbero, 2010: 260).

En esta investigación se intentó indagar cuáles son estas competencias que permitieron a los consumidores interesarse por las series de televisión o películas, es decir cuál es su primer antecedente para saber qué es lo que quieren ver.

En algunos de los casos, los entrevistados coincidieron en tres puntos: el autoaprendizaje (es decir, ellos veían la televisión y de pronto comenzaron a descubrir otros programas de televisión que les interesaban), la familia y la educación.

En la entrevista, se mostró que la familia juega un papel importante a la hora de saber qué es lo que se quiere ver y de cómo se relaciona el usuario con los diferentes contenidos que ven en las plataformas de *streaming*, como es el caso de Guillermo Armenta, quien se comenzó a interesar por el cine gracias a que su hermano tenía interés por varias películas.

Yo me acuerdo que a mi hermano sí le gustaban mucho, no al punto de ver así como Godard o Luis Buñuel, pero sí le gustaban mucho las películas y tenía en su cuarto así como un mueble gigantesco lleno de puras películas, entonces llegó un momento en que me volví muy fanático de los Oscar, me acuerdo que vi la ceremonia y así empecé a ver las películas nominadas. Entonces me metía a escondidas al cuarto de mi hermano y le robaba las películas y después ya las veía cuando no estuviera él, pues siempre era como de que mi hermano nos decía, 'no, pues esta es la película del momento y la veíamos todos. (Guillermo Armenta, 21 años).

En otro de los casos, como el Ambari Lira, el uso que hizo de la televisión fue con programas de Disney, sin embargo, luego ella se comenzó a interesar por otro tipo de contenidos al cambiar de canal en la televisión por cable, por lo que empezó a ver películas y otras series en canales como Fox, que según cuenta ella es ahí donde inició su gusto por las series de televisión.

La competencia cultural no radica en las plataformas de *streaming*, empieza desde los espacios más pequeños como la familia o los amigos lo que generara que los usuarios vean determinados géneros en la televisión, o sea, pueden tener cierto apego con la ciencia ficción y entonces verán programas que tengan cierta relación con eso, pero esos géneros siempre atravesarán por los usos sociales que las audiencias le den.

4.3.4. Socialidad

La socialidad es el siguiente punto en el que Jesús Martín-Barbero y Roger Silverstone coinciden en sus planteamientos, en esta los usuarios interactúan con el consumo en la forma en la que compartirán su experiencia. Por su parte, el investigador inglés propone tres ámbitos de la experiencia: la familia, la comunidad y el planeta.

Jesús Martín-Barbero señala que “la socialidad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse”. En esta investigación se averiguó el papel que tenían los tres elementos de la socialidad que plantea Roger Silverstone a la hora de compartir su experiencia con una serie de televisión y si esto podría definir una parte importante en el consumo.

En primera instancia, las plataformas de *streaming* no modifican la socialidad, si bien esta puede ser aún con más inmediatez debido a los canales que existen a la hora de compartir una reseña o recomendación, es importante señalar que la socialidad se da en otros espacios, ya que ninguna de las plataformas de *streaming* permite el uso de comentarios en su interfaz.

Por lo que los usuarios buscan la forma en la que puedan realizar esta acción y normalmente la realizan primero con los amigos, luego con las familias y muy pocos utilizan las redes sociales para discutir algún programa de televisión, aunque algunos admiten que este espacio es indispensable también para tener una cierta cercanía con los directores, los actores o hasta productores.

En la entrevista se preguntó a los jóvenes universitarios cómo relacionaban los contenidos que veían en las plataformas de *streaming* con las charlas en su vida cotidiana, por lo que algunos mencionaban que la mayoría de las veces, una serie de televisión podría ser el motivo para poder comentar algo con sus amigos.

Con mis amigos hablo más de *Game of Thrones*, hablo de más series porque comentamos más y nos hacemos bullying. Con ellos es más chacoteo porque es como más divertido comentarla con ellos y tienen más información, igual me expanden. Albert es un nerd, entonces sabe más cosas de *Game of Thrones*. Dice esto salió en el libro no sé qué y entonces se va a morir. Si es que hay algo central como impactante que salga en ese capítulo, es como de ¿viste esta serie?, se mancharon matando este personaje. (Estuardo, 21 años).

La comunidad tal como lo menciona Silverstone es aquella en la que se entretajan las relaciones, en estas “nos distinguimos de quienes son diferentes de nosotros y creamos o encontramos los símbolos, desde banderas hasta equipos de fútbol, para expresar esas diferencias” (2004: 156). Eso pasa con algunas de las series de televisión o películas, muchas de ellas sirven como símbolos para poder expresar esas cosas en común que podemos tener con la otra persona, esto a menudo le da un significado a un mayor a los contenidos audiovisuales. La comunidad es como una versión del hogar, pero en lugar de ser privada es pública.

A pesar de que la discusión se da mayormente en las comunidades, también se comentan los programas de televisión que se ven en el primer espacio de interacción que reconoce Roger Silverstone: el hogar, el lugar de encuentro de las familias donde se da el mayor consumo temprano de los medios de comunicación.

En las entrevistas se indagó que los jóvenes acuden ocasionalmente a sus familias para comentar algunos programas de televisión, por ejemplo, en el caso de José Manuel Ríos parte de su familia vive en Guanajuato, por lo que a veces es charlar de lo que ve en la televisión

puede ser una buena forma de interactuar con ellos. En otros casos los hermanos también forman parte de estos ámbitos de experiencia.

Con mi mamá sí, es como “oye, es que acabo de ver tal cosa”, y mi mamá es como de “¿por qué te gusta ver esas cosas?”; por ejemplo, *Downton Abbey* a ella se le haría lo más aburrido del mundo; sería como de “qué hueva ver *Downton Abbey*”; pero yo soy así como de, aunque ella no me entienda de lo que le estoy hablando, es así como de “ah sí, a ver, plátame, hijo, plátame lo que quieras”, o “¿qué tal estuvo el final de tu serie?”; porque sí, es para mí como el superhéroe, así, de cuando va a terminar una temporada de *American Crime Story* es como de “¡wow!”, se para el mundo para mí; es como de a las diez de la noche me siento y veo el capítulo, y ya, y al día siguiente es como de “¿cómo estuvo el final de la serie?” “Ah, bien”, “mal”, “bueno, ya, equis”; pero sí, quizá la primera persona así cuando termina de ver algo es mi mamá (José Manuel Ríos, 22 años).

El último espacio planteado por Roger Silverstone para compartir la experiencia de un producto mediático es el planeta, para este espacio se decidió utilizar las redes sociales, puesto que estas son un espacio para compartir las experiencias en un espectro más amplio, aunque también existen comunidades virtuales, las interacción en redes sociales y sus características permiten que millones de personas alrededor de todo el mundo puedan compartir alguna idea y en ocasiones hasta funciona para tener una cierta interacción con los creadores.

Para muchos de los jóvenes entrevistados las redes sociales son un espacio de discusión y tratan de evitar caer en cualquier disputa, por lo que deciden no usarlas para emitir su opinión ya sea de un tema político o de una serie de televisión, muchos otros la ocupan sólo para compartir lo que están viendo en ese momento y generar discusión a partir de eso y muy pocos comentan en canales especializados en series de televisión o películas de las plataformas de *streaming*.

En redes sociales trato de buscar quién está hablando de esta serie y de comentarla con alguien inclusive en YouTube, si la cuenta es como una red social a veces en las *reviews* hay mucha gente activa en los comentarios entonces trato de comentar ahí también para tener una respuesta de mi opinión, lo hago para debatir, por eso en ocasiones sí pongo cosas muy torpes o muy bobas sin fundamento porque la gente aun así debate, aunque sea una opinión muy burda, la gente tiene como que esa maña de estar respondiendo a todo, aunque ellos también lo hagan de manera muy burda. (Eddie Cañedo, 23 años)

Como se mencionó anteriormente, estos espacios no existen dentro de las plataformas de *streaming*, puesto lo único que permiten es poner una calificación o decir si te agradó o no, por lo que los usuarios acuden a otros espacios para comentar los contenidos, esto genera que cada que se estrene una serie puedan estar entre los temas del momento (*trending topic*).

4.3.5. Matrices culturales

El siguiente punto en el mapa que traza Jesús Martín Barbero está las matrices culturales, las cuales son una aproximación abstracta y metafórica al campo cultural que se une con la ideología, la cual permite identificarse en las prácticas de consumo que suelen estar determinadas por la esfera pública.

Dentro de estas matrices culturales están dos conceptos indispensables para entender las prácticas culturales de cada individuo: la identificación y el reconocimiento. Estos actúan como un dispositivo, que a la vez actúan en nuestras prácticas cotidianas y definen de muchas maneras nuestras maneras las acciones de nuestro día a día, una de ellas es lo que hacemos con nuestro consumo.

En la investigación se indagó en la identificación de algunos jóvenes estudiantes con las series de televisión que veían, para algunos de ellos las series o películas que veían no tenían ninguna relación con lo que ellos percibían en su vida cotidiana o con lo que ellos creen que eran, en otros casos, algunos entrevistados identificaban características de los personajes de los programas de televisión.

Por ejemplo, estaba viendo *No necesitan presentación con David Letterman*, el nuevo, el de las entrevistas, pero si pasa que algunas veces por el personaje te quedas viendo. Yo creo que es porque siento que son como muy íntimos, o sea, entonces te habla como de su vida, lo que hace él es mucho como hablar de él mismo también y luego con sus entrevistadores terminan hablando de cosas muy cotidianas, entonces te sientes identificado. Es chido como que George Clooney pensara igual que yo, Malala, ¿no?, es chico, está interesante. (Brayant Inclán, 26 años).

Esta identificación se da generalmente por los personajes, ya que la forma de hablar, su físico y su mímica proporcionan la identificación, sin embargo, muchas de sus acciones también hacen que la audiencia se pueda sentir identificado, así como las situaciones por las que tienen que atravesar.

En algunas series de televisión sí, pero no porque me identifique con el personaje sino porque he vivido algunas situaciones parecidas. En esta comedia que se llama *Love* es excelente porque tiene una forma de mostrar situaciones amorosas o de pareja que es demasiado sincero y demasiado real y uno se queda pensando. A mí me pasa esto y esto y en muchas películas clichés no ponen ese tipo de complicaciones que hay (Albert García, 20 años).

Con esto se puede hacer una prima diferenciación entre identidad y de identificación, ya suelen ser términos parecidos, pero en la práctica cambian algunos supuestos. Por una parte, la identidad está constituida desde que nacemos y se va formando por todo lo que vemos y hacemos de nuestro alrededor, uno de los principales responsables de crear nuestra identidad

es la familia, pues en ella encontraremos valores, tradiciones y costumbres que nos harán pertenecer a algún lugar.

Mientras que la identificación está asociada con todo lo que se puede obtener de lo exterior, con la forma en la que se ve y se apropian algunos elementos, los cuales incluyen los programas de televisión, en muchos de los casos se toman aspectos de los personajes para sentirnos identificados y quizá apropiar sus acciones hacia nuestras vidas cotidianas.

Por otro lado, se encuentra la parte del reconocimiento, sin embargo, este concepto atraviesa uno de los conceptos que Jesús Martín-Barbero desarrolla en todo su texto *De los medios a las mediaciones, lo popular*.

Como se vio anteriormente el reconocimiento viene de lo que somos y que no solo está en lo físico, sino es una razón de ser, un entramado de tiempo y espacio. “Reconocer significa interpelar, una cuestión de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo son los individuos, también los colectivos, los sociales, incluidos los sujetos políticos” (Barbero, 2010:263).

Este componente también se encuentra dentro de los contenidos televisivos cuando la audiencia ve programas como *Chefs Table*, ve una gran variedad de chefs internacionales, sin embargo, cuando en uno de los capítulos se habla de Enrique Olvera, uno de los más importantes chefs mexicanos en el mundo, si bien no hay una identificación con la vida, sí hay un cierto reconocimiento por el hecho de compartir la cultura y los platillos mexicanos.

Si bien, los entrevistados no respondieron que veían ese reconocimiento popular en las series de televisión, en muchos casos se puede asociar con este anclaje del que se puede ser parte por lo relacionado con lo popular.

Por ejemplo, un día vi una miniserie que cada capítulo es un cocinero en el mundo (*Chef's Table*), entonces vi el capítulo del chef mexicano, Enrique Olvera, y entonces es como padre ver la importancia que tiene para haber llegado a un programa de tan poquitos capítulos con tanto alcance mundial y es porque es bueno en lo que hace y porque también está marcando la industria cultural culinaria, entonces ahí sí es como ‘ay, qué padre’ me dan ganas de ver más sobre él o investigar más. (Fernanda Olivares, 20 años).

Las matrices culturales son el penúltimo espacio de la dinámica del consumo planteada en esta investigación, sin embargo es una de las más importantes y en la que la discusión podría ser aún mayor, puesto que dentro de estas matrices entran las diferentes esferas que atraviesan la cultura, en donde se encuentra lo popular: lo económico, lo político y lo ideológico.

Analizar lo popular desde lo masivo implica tener que examinar detalladamente los espacios, los lugares y las formas en cómo se dan estos contenidos audiovisuales, que si bien no todos son de reconocimiento popular, en muchos de las historias y sus acciones se pueden definir e identificar algunos entrevistados.

Como se analizó en la investigación, los programas de televisión ocupan un espacio fundamental en la vida cotidiana de los jóvenes entrevistados, aunque no dependen de ellos para subsistir sí forman parte de su vida cotidiana.

En esta investigación apreciar que la llegada de los servicios de *streaming* no modifican las prácticas culturales de los usuarios, en algunas ocasiones, cuando tienen sus espacios libres, luego de la escuela y el trabajo pueden llegar a ver uno o dos capítulos de la serie de televisión, aunque en ocasiones cuando estos espacios son más largos el tiempo puede variar, no obstante, esto también se puede relacionar con algunos maratones que ellos veían en la televisión por cable y la televisión abierta.

Las entrevistas permiten inferir que los usuarios que cuentan con los servicios de *streaming* tienen clara la responsabilidad de su tiempo laboral con respecto a su tiempo de ocio, pero a la vez saben que esta es una buena opción para poder socializar en algunos espacios o momentos.

También pudo adentrarse más a esta diferenciación que se hace de los *millennials* y la generación z, como se vio a lo largo de las entrevistas cada usuario tenía características que lo diferenciaban de los otros e inclusive en algunas situaciones lo que influía más en sus prácticas de consumo no fue el año en el que nacieron sino las dinámicas sociales que tienen con su entorno social, es decir con su contexto.

Hablar de generaciones como baby boomers, *millennials*, o la z habla de una generalización de mercado que en muchas ocasiones no permiten conocer el contexto en los que está inmerso cada sujeto, ya que este puede cambiar dependiendo las interacciones sociales que estos tienen con los medios y la sociedad.

Uno de los hallazgos de estas entrevistas también fue contraponer las ideas de algunos filósofos modernistas que aseguran que el consumo se vuelve cada vez más individualistas, como se menciona la clave para entender a los sujetos sociales es su contexto y su entorno, pues la mayoría de los entrevistados por lo menos realiza una actividad en familia que permiten que tengan una convivencia, en los otros casos, nada tenía que ver con la llegada de la tecnología, sino de los tiempos que las otras personas tenían para ver un programa de televisión e inclusive la relación que no se forma viendo un contenido sino día con día.

CONCLUSIONES

La llegada del *streaming* permitió a las audiencias tener un mayor control de los contenidos, esto provocó un cambio en la forma de ver televisión, pues ahora se cuenta con mayor variedad de productos mediáticos, menos publicidad y mayor fragmentación por parte de las audiencias tanto de su espacio como de su tiempo.

El *streaming* no llegó solo, viene acompañado de elementos como la globalización, el internet, la televisión y la telefonía móvil. Estos elementos son importantes para comprender la transformación de las audiencias en la era de la televisión por internet.

Uno de los aparatos en los que se reproducen los contenidos de las plataformas de *streaming* son los Smartphone, los cuales se han vuelto un artefacto indispensable para la rutina del día a día, para algunas personas es un aparato con el que no se puede salir de casa. Tal como menciona David Morley (2000:129) “hoy en día el teléfono móvil suele ser la dirección virtual de la persona, la nueva corporización de su sentido de casa”.

Estos espacios de pequeñas pulgadas provocan que por parte de las audiencias el consumo pueda ser aún más individualizado, lo cual es significativo para entender el proceso, sin embargo, como se identificó en el apartado anterior, normalmente esta individualización no siempre ocurre, puesto que aún existen rutinas en las que se ven contenidos en familia.

La globalización y el desarrollo tecnológico que trae consigo fue parte importante de estos cambios que se dan en el consumo de los individuos porque estos dos elementos permiten que los aparatos que se utilizan para ver algún programa de televisión lleguen a nuestras manos y cumplan con la función de romper barreras geográficas y de otro tipo.

Aunque como se vio en esta investigación, aún falta romper las distintas brechas que existen (política, económica, social, tecnológica y cognitiva) para permitir que todos sean usuarios de estas redes y no ser excluidos de las sociedades de la información y el conocimiento.

En esta investigación se identificaron cinco brechas principales a la hora de acceder a internet: política, económica, sociocultural, tecnológica y cognitiva, debido a que para romper cada una de ellas se debe tener un presupuesto, una política pública correcta que permita no sólo combatir contra una de las aristas de la brecha digital, así como de desarrollo e infraestructura tecnológica y en el cognitivo no sólo se trata del aprendizaje que algunas audiencias adquieren, sino de lo que se genera con estos conocimientos a la hora de apropiarse y crear nuevo contenido.

Para llegar a una sociedad del conocimiento no sólo se necesitan que todos aprendan a usar las plataformas, sino de una política en común que enfoque diversos problemas que tiene la

sociedad para acceder y usar internet y no quedar excluidos de estas discusiones que se puedan generar dentro de este espacio.

Como se reflexionó a lo largo de esta investigación, en México aún falta generar políticas públicas que permitan el acceso a la población con mayor facilidad a estas plataformas de *streaming* y además que se pueda fomentar la discusión con la creación de contenido, la cual es un nuevo elemento de las audiencias, pero que pocos llevan a cabo.

La brecha digital atraviesa por varios puntos y atañe a esta investigación debido a que muchos de las audiencias aún no pueden acceder a estos servicios debido a múltiples factores que se reconocen dentro de esta brecha, sin embargo, todos estos atraviesan por un factor importante: el económico, para que los programas puedan funcionar se necesita de presupuesto, para que una persona pueda tener alguna plataforma de *streaming*, se necesita el servicio más elemental para estos casos: internet.

Las políticas públicas que llevó a cabo el gobierno del ex presidente Enrique Peña Nieto fueron insuficientes para que algunos niños y jóvenes pudieran acceder a Internet, además de que existen pocos o nulos programas para que población vulnerable como mujeres o personas de la tercera edad adquieran conocimiento para utilizar este tipo de plataformas de *streaming*.

Sin olvidar la brecha digital, el internet permite que las audiencias ahora puedan crear contenido, no sólo se tratara de eso, pues la creatividad puede estar en fenómenos de reciclaje, de redistribución, mezcla y apropiación que caracteriza buena parte de la cultura contemporánea. (García Canclini, 2013).

Las audiencias le dan un significado a los programas de televisión, lo apropian y generan nuevo contenido relacionado con lo que vieron, ahora los personajes que nunca se creía podían tener una relación o su spin-off, muchos de los fans se encargan de crearlo, compartirlo y distribuido en redes sociales o espacios como YouTube, Wattpad, entre otros.

Es decir, el contenido ya no sólo se quedará en las plataformas de *streaming*, sino que navegará por otros espacios del internet que permiten a los usuarios reciclar, reinventar, apropiarse, crear, distribuir y compartir sus propios contenidos, uno de ellos fue el caso de *La Casa de las Flores* y *Luis Miguel: La Serie*, en donde se crearon playeras alusivas con frases de los personajes principales de las series de televisión.

Las industrias creativas, en el contexto digital, permitirán la creación de nuevos personajes, de nuevas historias, de nuevos productos que estarán compartiendo espacio con otras invenciones

y que puede ser comentada por los fans de las series de televisión. Las historias no permanecen en lo que imponga una productora, ahora los usuarios pueden interactuar con ese contenido.

Esto fue uno de los factores que produjo que las audiencias migren a plataformas de *streaming*, sin embargo, esto no significa que las audiencias abandonen los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, sino que a partir de ahora tendrán una gama de diversos medios, de los cuales podrán hacer uso.

Esto quiere decir que las audiencias siguen viendo, tal vez en menor medida, programas como *La Rosa de Guadalupe* o *Como dice el dicho*, sin embargo, también pueden ver series de televisión en los servicios de *streaming* como *Breaking Bad* o *Westworld* en HBO, aunque como se mencionó a lo largo de esta investigación las plataformas permiten que las audiencias puedan tener mayor control que los medios de comunicación tradicionales.

Hay que resaltar que a partir del 2015 hubo una disminución por parte de las audiencias que veían medios de comunicación tradicionales debido a varios factores que se describieron en el Capítulo 2 de esta investigación, uno de ellos la llegada de los diferentes servicios de *streaming* en México, aunque no el único.

El papel de las plataformas de *streaming* en la generación de contenido juega un rol importante a la hora de analizar la relación audiencia y servicio, puesto que va a depender de las características de los servicios lo que la audiencia puede hacer con estos, por ejemplo, en algunos sistemas se permite descargar el contenido para verlo en cualquier lugar, ya que no se necesita de una red para disfrutarlo.

Cada una de estas plataformas de *streaming* tienen características que las permiten diferenciarse entre sí y tener un “extra” para que las audiencias puedan tomar una mejor decisión de qué plataforma de *streaming* adquirir.

En el caso de Netflix, esta plataforma tiene sus diferentes servicios en cada país y cada zona tiene contenidos diferentes, esto se puede deber a las licencias o a los estudios de mercado que la plataforma realiza antes de sacar algún contenido original, en el caso de México, Netflix apostó por temas como el fútbol, la comedia, la farándula, el narcotráfico y lo sobrenatural, además de directores reconocidos.

Esta fórmula también está siendo tomada por Amazon Prime Video, pues en su catálogo se agregaron películas del cine de oro, así como de las películas mexicanas de los últimos meses y le apuesta poco a poco al contenido mexicano con series de televisión como *Diablo Guardián*,

Un Extraño Enemigo o *El Juego de las Llaves*. Mientras que para España apostó por la serie de televisión *Instinto* protagonizada por Mario Casas.

Algo similar pasa con HBO Go y Fox Play, en donde ambas plataformas no compiten, por lo menos en México, contra Netflix, ClaroVideo o Blim, sino con audiencias que ya conocen sus contenidos y que quieren verlos completos, tal es el caso de series como *Deadly Class* o *Game of Thrones*, en los que las audiencias ya saben qué contenido es el que van a ver.

Uno de los elementos que se lograron identificar en esta investigación fue el caso de los modelos de negocio que emplea cada una de estas plataformas, en algunos casos sólo tienen un diferenciador, por ejemplo, ClaroVideo utiliza su paquete Infitum en el que incluye servicios de telefonía, internet y *streaming*.

Un elemento importante de la globalización son las alianzas estratégicas, muchos de estos servicios derivan de alianzas que han tenido con otras empresas, tal es el caso de Filminlatino; en el contenido se puede hablar de la alianza que tuvo Amazon Prime Video con TV Azteca para que algunos de sus programas de televisión, como *Las Malcriadas*, puedan ser vistos desde la plataforma o con Televisa, ya que algunas telenovelas que se volvieron a relanzar como *Cuna de Lobos* fueron transmitidas por esta plataforma.

Cada uno de estos servicios tiene que crear contenido que las audiencias quieran consumir, por eso algunos de los servicios de *streaming* crean contenidos específicos para cada región, segmentan su mercado y dan pie a la creación de programas como es el caso de Netflix.

Otro de los aspectos importantes a resaltar es el hecho de que si bien las plataformas de *streaming* limitan por su interfaz, la participación de las audiencias, estos servicios generan contenido que aunque no puedan ser comentados en la plataforma, generan tendencia en redes sociales y van adquiriendo cada vez mayor notoriedad, por lo que si bien en la plataforma no hay participación, sí genera discusión y creación en otro tipo de plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, DevianArt, entre otros.

La creación de contenidos conformará una parte de las características de las audiencias, si bien antes se podían realizar otro tipo de contenidos con lo que proporcionaba la industria del entretenimiento ahora será más sencillo generar y compartirlo, ya que el desarrollo tecnológico permite que la población tenga mayor acceso a estas herramientas.

Las audiencias podrán consumir el programa de televisión de su preferencia, sin embargo, las plataformas de *streaming* tampoco definirán o provocarán un cambio de hábitos en las rutinas de cada una de las audiencias, pues hay que recordar que estas rutinas están definidas por un

tiempo de trabajo y un tiempo de ocio que permite a los individuos trabajar la mayoría de su tiempo y en sus ratos libres podrán ocuparlos de la mejor manera que les convenga.

Para conocer estos hábitos se recurrió a los planteamientos de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y Roger Silverstone, los tres son representantes de los estudios culturales, los primeros en América Latina y el último en Reino Unido.

Los planteamientos de estos investigadores permitieron relacionar dos de sus aportaciones: la dinámica del consumo de Roger Silverstone y el mapa nocturno que propone Martín-Barbero, así como definir qué es el consumo para comenzar por una concepción y posteriormente desarrollarla a lo largo de los últimos dos capítulos.

Una de las aristas importantes de esta investigación fueron las matrices culturales, puesto que estas implican un campo complejo para su estudio: la cultura. Tanto el consumo como la cultura van estrechamente relacionados debido a que los productos mediáticos que se consumen por las plataformas de *streaming* están compuestos de lo popular, de lo que se ve todos los días en la vida cotidiana, en la cultura de cada país.

Algunos de estos programas de televisión tendrán elementos reconocibles para cualquier persona en el mundo, por ejemplo, *American Gods*, una serie de Amazon Prime Video, en la que los “dioses antiguos” le declaran la guerra a los “dioses actuales”, como el internet, los medios de comunicación o el de la globalización.

Si bien la premisa nos puede parecer novedosa hay algunos elementos que cualquier persona que la vea la pueda entender: la guerra, el amor, el sexo y sobre todo esta oposición entre lo nuevo y lo antiguo.

Lo mismo sucede con series como *Stranger Things*, en la que elementos universales como la amistad o temáticas como la aventura y la nostalgia juegan un papel importante en la serie de televisión.

Esa identificación con los sucesos de la vida cotidiana y el reconocimiento que se les da son un dispositivo que actúan en nuestras prácticas culturales y muchas de éstas definen nuestras acciones.

Lo que se diversificará no es la industria, sino el consumo, pues en realidad en el fondo vemos la misma historia, la misma serie de televisión, pero tiene una diversificación, un elemento que las hace ser diferentes de las otras que permite que si se hace una serie de televisión de una

historieta popular como *El Santo*, *Kalimán* o hasta *Memín Pinguín* para las plataformas de *streaming* sería probable que la serie de televisión sea un éxito.

En el tercer capítulo de esta investigación se realizó una exploración en los Estudios Culturales que permitiera dar sustento a las afirmaciones presentadas, así como a los objetivos de la investigación, entre ellos, se revisó teóricamente el concepto de consumo para conocer si había un cambio en los hábitos o prácticas de los jóvenes.

Uno de los elementos que permitió realizar las entrevistas a los estudiantes fue el mapa nocturno que propone Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones*, junto con otro análisis que realizó Roger Silverstone, esto permitió concentrar en un solo lo que se denominó el ciclo del consumo.

El ciclo del consumo se tiene que ver como un proceso en el que ninguno de los componentes está aislado, es decir, hay que conocer y analizar todas las partes que lo conforman, pues cada una de ellas está interrelacionadas.

Esto permitió llegar a conclusión con respecto a uno de los objetivos de esta investigación que fue el saber si el cambio que se estaba dando en las audiencias era una cuestión únicamente de hábitos de consumo o si el contenido que veían era diferente y por lo tanto la televisión tendría que modificar sus formatos.

Como se mencionó en el capítulo 3 de esta investigación hay una serie de características que están cambiando en las audiencias como la forma en la que ahora se puede elegir contenidos, sin embargo, lo que no cambia son los géneros en los que se presentan los programas de televisión, es decir, en las series de televisión se sigue viendo drama, comedia, suspenso, acción, entre otros.

Una de las conclusiones de esta investigación permite identificar que unas de las cosas que están cambiando es la forma de contar historias en las plataformas, a pesar de que las temáticas siguen siendo las mismas.

Aunque cambia el formato de los contenidos como que haya un programa de trece y no de 120 capítulos o que dure 30 minutos y no una hora.

Historias como *Game of Thrones* no sólo son historias en las que mueren y reviven personajes para llegar a ocupar un trono, *The Umbrella Academy* no sólo habla de una familia con superpoderes, *The Marvelous Mrs. Maisel* no solo cuenta la historia de una mujer que quiere ser comedianta, *Deadly Class* no es la historia de un joven en una escuela de villanos, *The*

Handmaid's Tale no es la historia de una criada en una época futurista y *American Gods* no solo nos cuenta la batalla entre los dioses antiguos y los actuales.

Estas historias son temáticas que tuvieron que pasar por un proceso, en el que se añaden elementos de la vida cotidiana con los que la audiencia se pueda identificar y a la vez apropiarse esas situaciones comunes, a esto se le agregan elementos de la literatura como el género narrativo y el formato que se utilizara.

Cada historia tiene la función de presentarnos el melodrama que cualquier persona vive día a día, ese género tan exitoso en América Latina que representa las relaciones más naturales de los individuos, los sentimientos básicos como el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa, a través de los ojos de diversos personajes que se presentan como superhéroes, víctimas, villanos o alumnos de algún colegio.

En cada una de estas historias hay un rostro, una voz, situaciones que estremecen al espectador y una cotidianeidad que rebasa lo fantástico para aproximarnos a lo familiar. Estas historias tienen personajes que son como nosotros: tienen una casa, un reino, un espacio, una familia, una historia de vida en la que nacen, crecen, aman, odian, hacen amistades y en algún punto mueren. Estas historias nos pertenecen porque al verlas nos apropiamos de ellas y las hacemos parte de nuestro día a día.

Para crear una buena historia no se necesita de los mejores efectos especiales o de las técnicas narrativas más complejas, sino de apelar al día a día atravesando lo fantástico y resolviendo conflictos tan cotidianos representándolos de formas tan extraordinarias.

Las historias no son los únicos elementos a revisar a la hora de que la audiencia consume en los medios de comunicación programas de televisión, ya que, como se revisó anteriormente, el consumo es un proceso en el cual hay varios elementos que involucran tanto al contenido como a la audiencia y, en este caso, las plataformas de *streaming*.

Esto se logró identificar con entrevistas a jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en los que se revisó qué elementos del proceso de consumo compartían en común a la hora de ver contenidos en la televisión, ya sean programas unitarios, reality shows, documentales o series de televisión.

Uno de las conclusiones a las que se llegó en esta investigación fue que los hábitos de consumo de los jóvenes no están cambiando por las plataformas de streaming, sino por las etapas de la vida a las que se enfrentan, es decir, los medios de comunicación no tienen tanta influencia en la forma en la que las audiencias hacen su rutina, pues dependerá de la escuela o la familia.

Se encontró que algunos estudiantes que también tenían trabajo así como otras responsabilidades tenían menos tiempo de ver series de televisión o sólo lo hacían los fines de semana. Uno de estos casos también los expone Mizuko Ito, ya que como ejemplifica “los jóvenes a menudo se retiran de la cultura de los fanáticos cuando obtienen trabajos, también hay una disminución en los mensajes de texto, especialmente, cuando las parejas comienzan a vivir juntas, en comparación de cuando viven separadas” (Jenkins, 2016:47).

Tal como lo menciona Theodor Adorno, el tiempo de las personas se divide en dos: el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, este último es en donde la gente puede pasar sus noches y fines de semana que tienen libres del tiempo de trabajo.

El tiempo libre debería ser nuestra primera oportunidad para expandirnos y desarrollarnos para alcanzar después nuestra mejor naturaleza y adquirir las herramientas con las cuales cambiar la sociedad. Es el tiempo en el que podemos ver películas que nos pueden ayudar a entender nuestra relación con una nueva claridad (...) pero en el mundo moderno, Adorno lamentaba porque el ocio había caído en manos de la industria cultural (*The School of Life*, 2015).

Esta conclusión se contrapone con los conceptos *millennial*, *centennial* o *baby boomers*, pues de acuerdo con esta terminología las personas nacidas en segmentos de años tienen características similares, sin embargo, se puede determinar que todo funciona afín de las responsabilidades que los jóvenes van adquiriendo en cada etapa de su vida.

De llamarlos generación X, Y o Z se pensaría en grupos homogéneos, es decir con las mismas características, sin embargo, el contexto en el que están inmersos los individuos determinará en algunos casos la forma en la que los jóvenes ven la televisión, ya que como se ha visto en diversos estudios (Lull, 1994) la forma de ver contenidos puede ser diferente por países.

Uno de los elementos que se observó es que en algunos aspectos cambia la forma en la que ven televisión, es decir, el consumo puede ser más individualizado, pero se siguen conservando algunas prácticas culturales como estar los fines de semana o las noches cuando ha acabado la jornada laboral en familia viendo un programa de televisión

Lo que ha cambiado, debido a las características que trae consigo el desarrollo tecnológico es la forma en la que se hace televisión y en la que se entregan los contenidos para las audiencias, ahora hay producciones con menos capítulos, plataformas de streaming que permiten a las audiencias tener mayor autonomía en las historias que ven (las cuales cada vez representan más a menudo a grupos vulnerables) y compartir en otros espacios virtuales.

Las plataformas de *streaming* no han cambiado a los jóvenes estudiantes, en el sentido de que el ciclo de consumo sigue siendo el mismo, es decir la estructura no ha cambiado, sino la forma en la que se ve televisión.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPLORAR EL CONSUMO MEDIÁTICO DE USUARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

EL STREAMING MATÓ A LA ESTRELLA DE TELEVISIÓN. EL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS USUARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE VIDEO EN STREAMING

Entrevistador: La siguiente entrevista es para conocer tu consumo cultural en algunas plataformas de streaming de video con la intención de describir cómo es el usuario y si la incorporación de este tipo de tecnologías ha cambiado nuestras prácticas cotidianas. Esta guía de entrevista se basa en cuatro baterías: hábitos de consumo, rutinas o ritualidades, competencias de recepción y la socialización.

DATOS GENERALES

1. Nombre
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Estudias?
4. ¿Qué estudias?
5. ¿Trabajas?
6. ¿En qué trabajas?

I. HÁBITOS DE CONSUMO

Entrevistador: Para que podamos contextualizar, te explico que el streaming es la transmisión para optimizar la descarga de archivos de audio o video, que suelen tener un cierto peso y así podemos reproducirlos de manera fácil en dispositivos como celulares, computadoras, televisión o tabletas. Sin embargo, para la presente investigación no me enfocaré en YouTube, ya que la estructura de esta plataforma es diferente a las demás, pues permite subir nuestros propios archivos, además que se integran más elementos multimedia como lo es el audio.

5. ¿Qué servicios de tv por internet conoces?
6. ¿Cuáles son los servicios de streaming con los que cuentas?
7. ¿Para qué usas cada uno de estos servicios de tv por internet?
8. Para ti, ¿qué diferencia a cada una de estas plataformas?
9. ¿Cuál es la que usas más?
10. ¿Por qué la usas más?

11. ¿Cuáles son los dispositivos digitales que usas normalmente, que sean tuyos, para ver servicios de *streaming*?
12. ¿Cuándo entras a alguna plataforma de *streaming* (Netflix, Blim, ClaroVideo, Amazon, HBO) tienes alguna rutina de navegación definida?
13. ¿En qué consiste?
14. ¿Qué días de la semana ocupas para ver alguna plataforma de streaming?
15. ¿Por qué esos días?
16. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo (horas) ocupas para ver una serie de televisión o película dentro de la plataforma?
17. ¿En qué lugar (casa, transporte, escuela, otro) comúnmente ves alguna plataforma de streaming?
18. ¿Por qué?
19. Cuando ves las series o películas en las plataformas de streaming, ¿Las ves en su idioma original, subtituladas o dobladas?
20. ¿Por qué?
21. ¿Realizas otra actividad mientras ves algún servicio de tv por streaming?
22. Normalmente, ¿Ves sólo o en compañía estos servicios de streaming?

II. RUTINAS Y RITUALIDADES

23. ¿Qué espacio de tu rutina diaria ocupas para ver contenidos en alguna plataforma de streaming?
24. En tu hogar, ¿Preparas alguna actividad con tu familia para ver contenido en alguna plataforma de steaming?
25. Antes de contratar algún servicio de streaming, ¿Cómo era tu forma de ver la televisión?
26. ¿Se ha modificado alguna práctica cotidiana debido a tu consumo de streaming?
27. Desde que ves televisión por streaming, ¿Cómo ha ido evolucionando tu actividad en este medio?

III. COMPETENCIAS DE RECEPCIÓN (CONSUMO)

28. ¿Cómo eliges los programas que ves en las plataformas de streaming?
29. ¿Por qué ves esos programas en los servicios de streaming?

30. ¿Existe algún tipo de contacto (actores de televisión, entrevistadores, presentadores) al ver la serie de televisión o película que veas en streaming para tener una cercanía con el programa de televisión?

31. Según tu consumo, ¿Tienen alguna proximidad los contenidos que ves con lo que percibes en tu vida cotidiana?

32. ¿Por qué?

33. Cuando se estrena una serie de televisión, ¿Ves toda la serie o separas los capítulos por día, hora de consumo con respecto a tus actividades?

34. ¿Por qué?

IV. SOCIALIZACIÓN

35. ¿Crees que algunas series de televisión o películas han repercutido o qué impacto han tenido esos contenidos en “el mundo real”?

36. Después de ver el contenido en alguna plataforma de streaming, ¿Lo compartes?

37. ¿Cómo lo haces?

38. ¿Con quién lo compartes?

FUENTES

Libros

Alva de la Selva, Alma Rosa. (2015). *Telecomunicaciones y TIC en México*, México, UNAM-FCPyS.

Álvarez-Moncillo, José María. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Madrid, Fundación Telefónica.

Becerra, Manuel. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Argentina, Paidós.

Beck, Ulrich. (2008) *¿Qué es la globalización?*, Barcelona, Paidós.

Bettetini, Gianfranco. (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

Bourdieu, Pierre. (2010). *El sentido social del gusto*, México, Siglo XXI

Bourdieu, Pierre. (2008). *El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos*, México, Siglo XXI.

Boyd, Danah. (2014). *It's complicated*, Estados Unidos, Yale University Press.

Cebrián, José Luis. (2000). *La Red, ¿Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación?*, Madrid, Taurus.

Cardoso, Gustavo. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad red*, Barcelona, Editorial UOC.

Carrión, Jorge, (2015). *Teleshakespeare*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Castells, Manuel (2005). *La era de la información*, México, Alianza.

Castells, Manuel (1999). *La sociedad red*, México, Siglo XXI.

Cornejo Portugal, Inés y Portillo, Maricela. (2012) *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, México, Universidad Iberoamericana.

Crovi, Delia. (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*, México, UNAM.

Crovi, Delia. (2016). *Redes sociales digitales*, México, UNAM.

Crovi, Delia. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, La Crujia.

Crovi, Delia; Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. (2006). *Periodismo digital en México*, México, UNAM-FCPyS.

De Moraes, Denis (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*, Argentina, Paidós.

Garay Cruz, Luz María y Ortiz Hernández, Gladys (coord.). (2015) *Comunicación, cultura y educación*, México, UAM Lerma.

García Canclini, Néstor. (1993). *El consumo cultural en México*, México, Grijalbo.

García Canclini, Néstor. (2009). *Culturas híbridas*, México, DeBolsillo.

García Canclini, Néstor. (2009). *Consumidores y ciudadanos*, México, DeBolsillo.

García Canclini, Néstor y Villoro, Juan. (2013). *La creatividad redistribuida*, México, Siglo XXI.

González Bosco, Adriana Lorena (2017). *Economía del conocimiento y educación superior a distancia virtual en América Latina*, México, UNAM.

Huerta, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa.

Huerta, Amparo y Figueras Maz, Mónica. (2014). *Audiencias Juveniles y Cultura Digital*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona. [Libro en línea]

Ianni, Octavio (2006). *Teorías de la globalización*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-UNAM.

Illades, Esteban (2018). *Fake news, la nueva realidad*, México, Grijalbo.

Ingaray, Fernando (editor). (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*, Rosario, Universidad Nacional del Rosario.

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*, Barcelona, Gedisa.

Jenkins, Henry; Ito, Mizuko y boyd, danah. (2016) *Participatory culture in a Networked Era*, Reino Unido, Polity.

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

Lipovetsky, Gilles. (2013). *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama.

Lull, James (2009). *Medios, comunicación y cultura*. Argentina, Amorrortu.

Martell, Frederic. (2011). *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Taurus.

- Martín-Barbero, Jesús. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- Martín-Barbero, Jesús. (2010). *De los medios a las mediaciones*, México, UAM Iztapalapa.
- Mattelart, Armand. (2004). *Introducción a los estudios culturales*, México, Paidós.
- Mattelart, Armand. (2007). *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- McQuail, Denis. (2001). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, México, Paidós.
- Morley, David. (2000). *Medios, modernidad y tecnología*, Barcelona, Gedisa.
- Napoli, Philip. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiencia*, Estados Unidos, Columbia University Press.
- Orozco, Guillermo (coord.), (2002). *Historias de la televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*, Barcelona, Gedisa.
- Orozco, Guillermo y González, Rodrigo. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*, México, Tintable.
- Orozco, Guillermo (coord.) (2013). *TvMorfosis 2*, México, Tinteable
- Orozco, Guillermo (coord.) (2014). *TvMorfosis 3*, México, Tinteable
- Orozco, Guillermo (coord.) (2016). *TvMorfosis 5*, México, Tinteable
- Pérez de Silva, Javier. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era del internet*, Barcelona, Gedisa.
- Salaverría, Ramón. (2005). *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eusa.
- Scolari, Carlos. (2008) *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Sinclair, John. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*, Madrid, Gedisa.
- Silverstone, Roger. (1994). *Televisión y consumo*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Silverstone, Roger. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Silverstone, Roger. (2010). *La moral de los medios de comunicación: sobre el nacimiento de la polis de los medios*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Stevenson, Nick. (1998). *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu editores.

- Thompson, John B. (1995). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Thompson, John B. (1998). *Ideología y cultura moderna*, México, UAM-Xochimilco.
- Trejo Delarbre, Raúl. (2006). *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, Gedisa.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*.
- Vidal Bonifaz, Francisco. (2008). *Los dueños del cuarto poder*, México, Planeta.
- Vilches, Lorenzo. (2001). *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.
- Vizer, Eduardo. (2006). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires, La Crujia.
- Wolton, Dominique. (2000). *Internet ¿Y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa.

Revistas y Artículos de investigación

- Becerra Martín. (2000). "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional" en *Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 8, volumen 5, España.
- Calvi, Juan. (2006). "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración" en *Revista de Estudios de Comunicación*, núm 21, vol. 11, Barcelona.
- Garay Cruz, Luz María. (2013). "Acceso, formación para el uso y percepciones de la tecnología digitales entre la comunidad académica. Estudio de caso UPN" en Torres Velandia, Serafín Ángel y Lara Ruiz, José de Jesús, *Usos y apropiación de las TIC. Experiencias en el proceso educativo*, México, Universidad Autónoma de Sonora.
- Lydecker, Waldo. (2017). "El videoclub... in memoriam" en *Cine Premiere*, núm. 273, junio-julio. México, pp. 13.
- Orozco, Guillermo; Franco, Darwin, et. al. (2014), "México: el poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias" en Orozco, Guillermo (coord.), *OBITEL 2013: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, México, pp. 357-390.
- Orozco, Guillermo; Franco, Darwin, et. al. (2015). "México: un paso adelante y dos atrás en telecomunicaciones" en Orozco, Guillermo (coord.), *OBITEL 2014: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, México, pp. 349-381.
- Orozco, Guillermo; Franco, Darwin, et. al. (2016). "México: el poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias" en Orozco, Guillermo (coord.), *OBITEL 2015: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, México, pp. 371-406.

Orozco, Guillermo; Franco, Darwin, et. al. (2017). "México: reconfiguración del mercado de las telecomunicaciones" en Orozco, Guillermo (coord.), *OBITEL 2016: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, México, pp. 371- 406.

Orozco, Guillermo; Franco, Darwin, et. al. (2018). "México: entre el cambio y la continuidad" en Orozco, Guillermo (coord.), *OBITEL 2017: Memoria Social y Ficción Televisiva en Países Iberoamericanos*, México, pp. 289- 318.

Orozco, Guillermo. (1997). "Medios, audiencia y mediaciones" en *Comunicar*, México, núm. 8, pp. 25-30.

Trejo Delarbre, Raúl. (2011). "Bajo el imperio de la televisión" en *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, Universidad de Málaga, núm. 6.

Trejo Delarbre, Raúl. (2014). "Televisa: viejas prácticas, nuevos entornos" en *Nueva Sociedad*, núm. 249, enero-febrero, México, pp. 149-162.

Páginas electrónicas

"Azteca anuncia crecimiento de 7% en EBITDA a Ps.1,713 millones en 4T13" (2014), en Azteca, Disponible en línea en: http://www.irtvazteca.com/News/PDF.aspx?idPdf=1716&lang=es&tp_doc=6&sit=IRTVA, 1 de septiembre de 2017.

"Caen ventas de publicidad y acciones de Televisa" (2017), en *Reporte Índigo*, Disponible en línea en: <http://www.reporteindigo.com/reportes/caen-ventas-de-publicidad-y-acciones-de-televisa/>, 1 de septiembre de 2017.

"Hace 20 años nació Netflix, en una caminata y por una multa" (2017) en *La Jornada*, Disponible en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/08/28/espectaculos/a12n1esp>, 30 de septiembre de 2017.

"Las televisoras caen: Televisa pierde 84% y TV Azteca 132% de sus ganancias" (2016), en *Animal Político*, Disponible en línea en: <http://www.animalpolitico.com/2016/10/televisa-tvazteca-ganancias-pierden/>, 1 de septiembre de 2017.

Martínez, Carla. "TV Azteca crece más en publicidad que Televisa" (2017), en *El Universal*, Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/02/27/tv-azteca-crece-mas-en-publicidad-que-televisa>, 1 de septiembre de 2017.

Documentales

Herzog, Werner (2016), *Lo and Behold: Reveries of the Connected World*, Estados Unidos, NetScout.

The School of Life (2015). *Sociología – Theodor Adorno*, Estados Unidos, YouTube.