

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de
noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Socioculturales
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



PERMANENCIAS VOLUNTARIAS: LAS PRÁCTICAS RITUALES ALREDEDOR DEL BINGE-WATCHING DURANTE EL CONFINAMIENTO PROVOCADO POR LA PANDEMIA DEL VIRUS COVID - 19

TESIS que para obtener el GRADO de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA

Presenta: **LEÓN SAMUEL PABLO MATA OLAY**

Director **DR. DAVID GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Tlaquepaque, Jalisco. Diciembre 2022

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo a esta investigación a través del programa Becas Nacionales de Posgrado. Gracias a dicho apoyo, pude comenzar, ejecutar y finalizar esta tesis.

ABSTRACT

Esta investigación aborda el fenómeno del *Binge-Watching*, definido como el acto de mirar varios episodios de una serie de televisión, sin la interrupción del flujo programático, como por ejemplo, los comerciales. Mi aproximación a esta práctica está ceñida, en un nivel extenso, desde una perspectiva sociocultural, y en un nivel contextual por los tiempos de confinamiento provocado por el COVID-19. El acercamiento es en específico desde su naturaleza ritual desde la definición antropológica de Díaz Cruz apoyado en Durkheim, así como en conceptos clave de las mediaciones propuestas por Jesús Martín Barbero y por Guillermo Orozco. Se llevó a cabo una serie de entrevistas, por lo que esta es una investigación cualitativa. La vinculación entre teoría y metodología pretende contribuir a la ya abundante conversación sobre lo que ocurrió durante los tiempos del confinamiento, en busca de respuestas sobre nuestros hábitos, nuestra relación con la televisión, primero, y con los medios masivos, segundo. Es mi interés mostrar que tal relación puede alcanzar niveles de ritual, antes de, durante, a pesar e incluso a causa de una pandemia. El vínculo entre televidente y televisión ha sido fraguado desde mediados del siglo pasado y ahora es parte de la vida íntima y doméstica de una gran parte de la humanidad. Nunca está de más en estudiar ese vínculo, y en encontrar dinámicas y correlaciones que pueden explicar nuestros tiempos.

PALABRAS CLAVE:

Binge-Watching, ritual, mediaciones, COVID-19, Guillermo Orozco, Martín Barbero, David González Hernández

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por apoyar esta idea desde el inicio.

A mis compañeros de generación:

Monserrat, por tu carácter que siempre me tranquiliza y por tus palabras sabias.

José Luis, por todas las pláticas en la terraza, y tu generosidad.

Alejandro, por tu amistad tan bonita. Y tu humor tan transparente.

Rodolfo, por tu tesón que siempre ha sido un aliciente para mí.

A María Quinn, por tu amistad; por tu negativa sistemática a soltarme.

Al doctor David González Hernández, por su guía y su paciencia.

A Victoria, por las porras en las horas finales.

A Úrsula Ramírez, por la complicidad y las maravillosas playlists.

A Yuri, por continuar siendo mi mejor amiga después de mucho tiempo.

A Esdena, por recibirme en esta ciudad y dejarme entrar a tu vida, a tu familia.

A Lesly, Eréndira y Ramiro, por la cofradía llena de cariño y confianza.

A Andrei, por el apoyo al inicio de esta investigación

A la doctora Sofía Paláu, por recibirme como becario y todas sus enseñanzas necesarias.

Al doctor Guillermo Orozco y al doctor Rodrigo González, por la lectura de versiones previas de este proyecto; y por los consejos. Al maestro José de Jesús Guridi, por las recomendaciones finales.

A la doctora Diana Sagástegui, a la doctora María Martha Collignon, a la doctora Susana Herrera Lima y al doctor Rodrigo de la Mora, por ayudarme a armar este proyecto en sus diferentes talleres.

A Sara y a Cat, por ser los mejores *roomies*.

A Janneth, por su ayuda en la recta final de la escritura de este trabajo.

A Ira Franco, por su amistad a pesar de mis errores.

A [Lofi Girl](#), por la compañía durante el encierro.

Al CONACYT, por su apoyo a lo largo de la maestría.

A la comunidad académica del DESO, por darme la oportunidad de encontrar mi voz como parte de la academia.

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
a) LA PANDEMIA SÍ SERÁ TELEVISADA	8
b) PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
c) PREGUNTA, HIPÓTESIS, OBJETIVOS.....	19
CAPÍTULO 1: LA TELEVISIÓN Y EL PÚBLICO.....	21
1.1 La Televisión Como Alteración Del Mundo.....	22
1.2 Historia: De Televisión I A Televisión IV.....	29
1.3 El Modelo VOD (Video Bajo Demanda)	29
1.4 El Caso Netflix.....	31
1.5 El Público.....	36
1.5.1 La propuesta de Jensen.....	42
1.5.2 Estudios Sobre Consumo.....	43
1.5.2.1 Televisión y consumo cultural.....	43
1.5.2.2 Las mediaciones entre TV y público.....	44
1.5.3 Audienciación / Usuarios.....	46
CAPÍTULO 2: LAS MEDIACIONES.....	48
2.1 Las mediaciones en juego.....	48
2.2 Multimediaciones y órdenes.....	50
2.3 El ritual como mediación.....	51
2.4 De Misas y Liturgias.....	53
2.5 La Mirada Del Otro: Siglo XIX.....	53
2.6 Las Formas Elementales.....	54
2.7 El Siglo XX.....	56
CAPÍTULO 3: BINGE-WATCHING.....	61
3.1 Historia.....	61
3.1.1 Desde La Emisión.....	62
3.1.1.1 La Prensa Y La Forjación Del Concepto.....	63
3.1.2 Desde La Recepción.....	63
3.1.3 El Concepto En México.....	65
3.2 Relación Del B.W. Con Las Formas Simbólicas.....	66
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	76
4.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	76
4.1.1 Enfoques y métodos.....	76
4.1.2 En busca de mi coartada metodológica.....	78

4.2 EFECTOS DE LA PANDEMIA EN LA INVESTIGACIÓN.....	79
4.3 LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	80
4.3.1 Organización Temática.....	82
4.3.1.1 Interacción (Guillermo Orozco)	83
4.3.1.2 Mediaciones (Jesús Martín-Barbero)	84
4.3.1.3 Casi-interacción mediática (Thompson).....	84
4.3.1.4 El ritual de la televisión (Goethals).....	84
4.3.2 Diseño.....	85
4.3.3 La Entrevista en Sí.....	88
4.3.4 Análisis.....	90
 CAPÍTULO 5: ANÁLISIS.....	 91
5.1 Técnica de recolección de información.....	92
5.2 Contexto.....	95
5.2.1 Ruido de Fondo.....	96
5.2.2 Interacción mediada en línea.....	97
5.2.3 La Lealtad.....	99
5.3 Categorización.....	100
5.3.1 Repetición.....	100
5.3.2 Acción.....	101
5.3.3 Comportamiento especial o estilización.....	102
5.3.4 Orden.....	104
5.3.5 Estilo presentacional evocativo y puesta en escena.....	104
5.3.6 Dimensión colectiva.....	105
5.3.7 Felicidad e infelicidad.....	106
5.3.8 Multimedia.....	108
5.3.9 Tiempo y espacio singulares.....	108
5.3.10 Las funciones de Merkivi.....	111
5.3.11 La ritualidad está presente.....	112
 CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	 114
6.1 El matrimonio entre TV e Internet va para largo	114
6.2 La Interacción Mediada en Línea.....	117
6.3 La ritualidad.....	122
6.4 Las Mediaciones.....	125
6.5 El Paréntesis de la Pandemia.....	127
6.6 Contribución al campo.....	129
 BIBLIOGRAFÍA.....	 131

RESUMEN

Esta investigación aborda el fenómeno del *Binge-Watching*, definido como el acto de mirar varios episodios de una serie de televisión, sin la interrupción del flujo programático, como por ejemplo, los comerciales. Mi aproximación a esta práctica está ceñida, en un nivel extenso, desde una perspectiva sociocultural, y en un nivel contextual por los tiempos de confinamiento provocado por el COVID-19. El acercamiento es en específico desde su naturaleza ritual desde la definición antropológica de Díaz Cruz apoyado en Durkheim.

La revisión exhaustiva de la historia de la televisión, y la etapa en la que se encuentra actualmente, vinculada en gran medida con el Internet, permitirá una mejor interpretación del trabajo de campo. Asimismo, la perspectiva sociocultural propia de la maestría otorga herramientas tanto en la etapa teórica como en la práctica. En la teoría, el estudio de diferentes corrientes pone en contexto a los medios de comunicación y explica la importancia de los estudios de recepción. Y en la práctica, se detallan los desafíos que esta investigación enfrentó en los momentos más inciertos de la pandemia.

Se presenta una revisión crítica de trabajos previos, un marco teórico y un método de trabajo alrededor de una pregunta de investigación, una hipótesis y objetivos de investigación, que se desarrollan en el apartado metodológico.

Por último, se presenta un análisis de los datos obtenidos a partir del trabajo de campo. La vinculación entre teoría y metodología buscará contribuir a la ya abundante conversación sobre lo que ocurrió durante los tiempos del confinamiento, en busca de respuestas sobre nuestros hábitos, nuestra relación con la televisión, primero, y con los medios masivos, segundo.

Este proyecto persigue una línea temática, que verificará a lo largo de los diferentes capítulos y en el trabajo de campo: la relación entre el *Binge-Watching* y quienes lo realizan. Es mi interés mostrar que tal relación puede alcanzar niveles de ritual, antes de, durante, a pesar e incluso a causa de una pandemia. El vínculo entre televidente y televisión ha sido fraguado desde mediados del siglo pasado y ahora es parte de la vida íntima y doméstica de una gran parte de la humanidad. Nunca está de más en estudiar ese vínculo, y en encontrar dinámicas y correlaciones que pueden explicar nuestros tiempos.

INTRODUCCIÓN

Television looks to be an absolute godsend for a human subspecies that loves to watch people but hates to be watched itself

(La televisión parece ser un regalo del cielo para una subespecie humana a la que le encanta mirar a la gente pero odia ser vista.)

David Foster Wallace

El lector de esta investigación encontrará aquí un estudio sobre la práctica de mirar televisión. Práctica que en tiempos de avances tecnológicos como plataformas de Video por Demanda (VOD por sus cifras en inglés), la presencia de dispositivos electrónicos audiovisuales y la banda ancha de internet, ha evolucionado de distintas maneras. Una de ellas es el *Binge-Watching*. Práctica, también, que se ha visto afectada de diferentes maneras y en diferentes niveles por la pandemia del virus que provoca el COVID-19.

Para efectos de comprensión, adelanto una definición de Jenner (2015): La práctica de mirar varios episodios de una serie de televisión, sin la interrupción del flujo programático de la televisión (cortes comerciales, otros programas) (Jenner, 2015).

Mi interés por estudiar las nuevas dinámicas sociales en relación con los programas de ficción ofrecidos por Netflix así como sus modelos de socializar su contenido nace de mi obsesión por la televisión y sus contenidos. Hijo de padres ocupados, soy parte de la generación que vio en la televisión a una nana y que tomó demasiado al pie de la letra sus mensajes.

En años recientes y debido a circunstancias personales, me encontré realizando sesiones largas y recurrentes de *Binge-Watching*. Temporadas completas, revisiones, sagas de películas. En un breve momento de lucidez, conseguí hacerme una pregunta: “¿Por qué no puedo parar?”. Una respuesta, personal y confidencial, apareció durante mis sesiones de psicoanálisis. Pero la respuesta que interesa más a este proyecto es la que he buscado a lo largo de estos años de la maestría: qué elementos estructurales y sociales influyen cuando una persona, o pareja, o familia, decide apretar el botón de “ver siguiente capítulo”. Elementos que a su vez se extienden a lo largo de todo el proceso comunicativo: del lado de los emisores, evidentemente hay estrategias comerciales y tecnológicas que permiten y

fomentan el *Binge-Watching*; pero del lado de los televidentes hay motivos propios, que, según esta investigación, tienen que ver con el elemento ritual de mirar televisión.

Asimismo, mi inclinación hacia cualquier texto de ficción, ya sea en libros, películas, televisión o entregas periódicas, me dirigió en un principio hacia la literatura y después hacia el estudio de su contenido.

En una escala mayor, me preocupa ser parte de una generación que encuentre demasiado solaz en los modelos electrónicos y virtuales. Instituciones sociales otrora sólidas como el matrimonio y la familia se encuentran en crisis, y la soledad parece encontrar nuevas bases para expandirse, como el caso de los hikikomori (solitarios que se retiran de todo contacto social y, a menudo, no abandonan su casa en años. [Gent, 2019]) en Japón.

Como es de esperarse, existen varias formas para aproximarse al *Binge-Watching*. El término apareció esporádicamente en la prensa desde finales del siglo XX (Steiner, 2017), y se estudió primero desde la psicología, como un acto adictivo (Sung, Kang y Lee, 2018, p. 415), y desde la publicidad, como un logro mercadológico (Schweidel y Moe, 2016, p. 16). Sin embargo, dichas aproximaciones solo tomaban en cuenta a un solo elemento del modelo comunicativo: la psicología, en el receptor; la publicidad, en el emisor. Como parte de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, es de mi interés estudiar este fenómeno como práctica desde una perspectiva sociocultural, siguiendo las propuestas del doctor Fuentes Navarro, para quien cualquier esfuerzo para conceptualizar la comunicación son, además de insuficientes, (post)posmodernos (Fuentes Navarro, 2015: p. 14). Desde esta propuesta, intentamos saber y enunciar, ejerciéndola, las condiciones en las que ejercemos la comunicación, entendida, como se dijo, como producción de sentido, trabajando sobre el supuesto de que el trabajo académico y científico se realiza en tramas complejas de intertextualidad.

En el apartado correspondiente al marco teórico construiré una perspectiva para interpretar el *Binge-Watching* como ritual, así como otros elementos teóricos que pretendo que me ayuden a establecer un camino académico bien fundamentado.

Asimismo, intentaré profundizar en lo posible en el contexto que permitió aparecer una actividad tan particular como el *Binge-Watching*. La historia de la televisión evidentemente se entrecruza con otros fenómenos socioculturales, como el ocio, la tecnología y las estructuras. Franco y González interpretan la multicitada propuesta de multimediasiones de Guillermo Orozco, y proponen que la televisión toma “los valores culturales e ideológicos circulantes y vigentes para producir diversos contenidos que de muchas formas tienden a reproducir los significados dominantes” (Franco y González, 2014: p. 15). Es decir: si bien la televisión solía (y suele) ser un medio que permite la reproducción de significados, tiene la capacidad de constantemente proponer las condiciones para que las audiencias generen significados nuevos. El *Binge-Watching* no ha estado exento de estas dinámicas de resignificación: En 2019, por ejemplo, Vaterlaus et al. condujeron un estudio en estudiantes de una universidad en el oeste de Estados Unidos, relacionado con las actividades alrededor del *Binge-Watching*. Según los autores, esta actividad ya es considerada por los jóvenes estudiantes como una herramienta para socializar, o incluso, como una forma de sobrellevar problemas de salud mental (Vaterlaus et al, 2019, p. 478).

En el apartado metodológico se establecen las coordenadas de trabajo de campo. Con la perspectiva sociocultural siempre presente en mis intereses de investigación, mi modelo de trabajo se apoyó también en la etnografía digital (Pink, 2016), debido a la situación de cuarentena y emergencia globales que ha provocado la pandemia del virus COVID-19.

Los retos que conllevaron la realización de un proyecto de maestría durante el confinamiento en una pandemia global como no se había visto una en un siglo se detallan en el apartado metodológico, pero baste decir que fue un desafío académico, profesional y personal. Durante las clases de tercer, cuarto y parte del segundo semestre, la presencialidad tuvo que omitirse. Las conversaciones que se ven enriquecidas con la interpretación de gestos, la certeza de la compañía y el cobijo de un campus universitario lleno de vida y vegetación, se limitaron a pequeñas ventanas en la pantalla de una computadora. El acceso a la biblioteca también se vio restringido. Y el peso del encierro fue particularmente duro, sobre todo los últimos meses de cada semestre.

Aún así, la investigación persistió y, apoyado en familia, amistades y maestros, los hallazgos encontrados quedaron plasmados en los siguientes capítulos de esta investigación. Una razón

poderosa para continuar con este trabajo fue precisamente la relación con las plataformas de Video On Demand (VOD): Netflix añadió a su oferta la serie *Yo soy Betty, la fea* y estrenó la tercera temporada de *Stranger Things* y Disney+ y HBO Max llegaron al mercado mexicano. Con una mayor oferta de plataformas, y con pocas opciones de actividades durante el tiempo libre además de mirar series y películas, las inquietudes sobre esta investigación crecieron y se añadieron más interrogantes, que a la larga ayudaron sobre todo al proceso metodológico.

En síntesis, esta investigación busca responder a un acto que no solo sobrevivió a la dura prueba de la pandemia, sino que también ayudó a generar interrogantes novedosas sobre la relación entre la televisión y los televidentes.

a) LA PANDEMIA SÍ SERÁ TELEVISADA

La frase “nos vemos la semana próxima, a la misma batihora y por el mismo baticanal” no tiene sentido para la Generación Z

Carlos Scolari & Fernando Rapa, *Media Evolution*

Como usuario ocasional de las redes sociales y acérrimo de las plataformas On Demand, reconozco que la inmediatez y la ilusión de socialización juegan un papel determinante en la vida cotidiana actual. Mi interés es estudiar estas condiciones para contribuir a los estudios socioculturales en México, particularmente los que tienen que ver con nuevas formas de entretenimiento.

El paso de la TV por cable y apoyada en formatos como el DVD, a la TV por streaming, supuso un cambio en las formas de consumo. El ejemplo más famoso es la serie *House of Cards* (2013-2018). Una de las primeras series de Netflix aprovechó el formato sin comerciales para mostrar productos que se venden en el mundo real y que los personajes consumían. El caso más estudiado es el Playstation Vita, aunque también aparecen marcas como iPhones, Cadillacs y cereales Honey Bunches of Oat (Fleischer, 2013).

La identidad de la televisión se ha complicado en el siglo XXI por una expansión de lo que constituye la televisión (Thompson, 2018), el fandom y la convergencia (Jenkins, 2008), la

participación consciente de la audiencia (Sender, 2012), etcétera. Bajo estas nuevas concepciones, el espectador y el locutor comparten cierto control sobre el contenido y la distribución de la televisión (Steiner, 2017: 143). La tecnología y la cultura de los atracones problematizan aún más cómo se concibe y se percibe la televisión.

La tecnología y la cultura en rápida evolución que constituyen e impulsan los maratones de televisión han complicado las concepciones de la audiencia sobre la televisión y, por lo tanto, cómo se debe estudiar la televisión. Una primera hipótesis es que durante el periodo de encierro y cuarentena provocados por la emergencia sanitaria del COVID-19, el proceso comunicativo se altera en su forma (horarios, ritmo) pero no en su fondo (el sentido ritual). En la interacción entre el acto del *Binge-Watching* y quien lo realiza, están involucrados factores personales, sociales, de agencia y estructurales que fomentan y continúan dicho acto, y que son una propuesta para los estudios de la comunicación, particularmente, los estudios socioculturales.

Klaus Bruhn Jensen propone una nueva perspectiva del estudio de la comunicación, a través de etapas y de textos (Jensen, 2002; p. 8). Para Jensen, la pregunta fundamental para el campo es qué diferencia hacen los medios, no solo en términos de sus "efectos" en el público, sino también para el resto de la estructura social y para la agencia humana, la cultura y la comunicación (Jensen, 2002, p. 9).

Como se verá más adelante, el *Binge-Watching*, como experiencia de recepción, no puede ser positivo o negativo, o solamente estructural, sino una experiencia humana en evolución y compleja. Las descripciones densas de los espectadores quizás proporcionen una base sólida para que los académicos vuelvan a imaginar cómo se estudia la televisión a través de una diversidad inclusiva de métodos.

El mismo concepto de *Binge-Watching* ha sufrido cambios. A finales del siglo XX era un término despectivo, pero desde 2010 ha adquirido cierto valor contracultural (Steiner, 2020). Y el cambio más drástico ocurrió durante el confinamiento por el virus que ocasiona el COVID-19, cuando muchos medios de comunicación recomendaron luchar contra el aburrimiento con ayuda del *Binge-Watching*.

Debido a las necesidades laborales y de movilidad naturales en la humanidad, la cuarentena y la posterior “Nueva normalidad” no se han respetado por completo en México y en general en todo el mundo. Sin embargo, el encierro voluntario parece haber hecho mella en la conducta y el ánimo de varios miembros de la sociedad. Entre esos efectos aparecen la elevación de casos de violencia doméstica (García y Rojas, 2020), el deterioro psicológico (Orgaz, 2020) y una mayor interacción con plataformas de VOD para hacer maratoneos o Binge-Watching .

La cuarentena es una medida que históricamente ha estado presente en diferentes culturas desde la antigüedad. Debido a las necesidades laborales y de movilidad naturales en la humanidad, la cuarentena y la posterior “Nueva normalidad” no se han respetado por completo en México y en general en todo el mundo. Sin embargo, el encierro voluntario parece haber hecho mella en la conducta y el ánimo de varios miembros de la sociedad. Entre esos efectos aparecen la elevación de casos de violencia doméstica (García y Rojas, 2020), el deterioro psicológico (Orgaz, 2020) y una mayor interacción con plataformas de VOD para hacer maratoneos o Binge-Watching .

La aparición del virus SARS COV2 en los últimos meses de 2019 en Wuhan, China, y su posterior dispersión a todo el mundo, provocó una serie de medidas locales que buscaban contener el contagio rápido.

En México, la Secretaría de Salud propuso e impuso la Jornada Nacional de Sana Distancia, que comenzó el 23 de marzo de 2020 y terminaría el 19 de abril del mismo año, pero se extendió hasta el 30 de mayo (Urrutia, A. y Jiménez, N., 2020). Esta política devino en un sistema de semáforo (Arista, 2020), que hasta marzo de 2021 seguía vigente.

Dicha Jornada Nacional de Sana Distancia contemplaba medidas como la definición del espacio social o “sana distancia”, es decir, mantener siempre 1.5 metros entre una persona y otra; lavado frecuente de manos; no saludar de mano; la suspensión temporal de actividades no esenciales; cancelación o reprogramación de eventos masivos; el cuidado de personas vulnerables (como los adultos mayores); y para efectos de este estudio, el más importante: el repliegue familiar voluntario: “Quédate en casa” (IMSS, 2020).

Dixit et al. (2020) realizaron una encuesta virtual en inglés en Bangladesh, India, Indonesia y Nepal y encontraron que poco más de la mitad de los encuestados debieron mantenerse a resguardo y que casi el 75% admitieron que el uso de la TV había aumentado. Dixit et al. ven ahí que dicho uso podría ser señal de una forma de sobrellevar el encierro. Para los autores de este estudio, “La disponibilidad constante de contenido para hacer *Binge-Watching* ayuda a satisfacer las necesidades cuando y donde se desee, lo que genera un desequilibrio entre los placeres a corto plazo y los costos potenciales de la exposición a los medios (p. 1).

Si bien es verdad que este estudio es apenas una aproximación a un tema amplio de investigación que será objeto de estudio durante años (los efectos sociales del COVID-19), los resultados que arroja parecen verificar lo que se ha mencionado en el estado de la cuestión, que el doctor Guillermo Orozco ha resumido recientemente en una entrevista con motivo del Día Mundial de Televisión: “La televisión llegó para quedarse y no se va a extinguir ante los medios digitales. Está mutando” (Orozco, 2020). Y con la televisión, los hábitos de consumo cambian. Ya se reportan algunas modificaciones en los hábitos y rituales domésticos al mirar programas de televisión, ya sea en canales tradicionales o en sistema VOD.

En Reino Unido, un estudio desarrollado a principios del confinamiento reflejó que quienes miraban TV dejaron de hacerlo “como esparcimiento” y comenzaron a hacerlo para tener temas en común para platicar con quienes se compartía el encierro. (Johnson, 2020). Por su parte, el Washington Post reporta un relajamiento parental en cuanto a lo que pueden ver sus hijos: programas como *Breaking Bad* o *One Night in Miami* pueden verlos adolescentes desde 14 años (Miller, 2021). La compañía Nielsen, que mide audiencias en todo el mundo publicó en agosto de 2020 hallazgos sobre el comportamiento de las audiencias en los primeros meses del confinamiento. En general, los aparatos se han encendido por más tiempo, y las plataformas VOD no solo son utilizadas por gente joven, sino, ahora también, por gente mayor de 55 años (Adgate, 2020)

El encierro forzado y el ánimo atribulado de quienes ahora no miran televisión porque lo desean sino porque “no les queda de otra” ha generado distintos fenómenos. Uno de ellos es la alfabetización mediática de los adultos mayores. Según una encuesta levantada por healthinsurance.com, el encierro en asilos en Estados Unidos ha provocado que sus

habitantes opten por conectarse con el mundo a través de la tecnología. Un tercio de los encuestados ha comenzado a ordenar sus recetas a través de farmacias en línea. Casi tres cuartos tienen una cuenta en redes sociales, principalmente en Facebook. Y una cifra similar, 75%, afirma tener una Smart TV o algún aparato para hacer *streaming*. La mitad de ellos admite hacer *Binge-Watching*. Dos tercios aún cuentan con suscripción a TV de paga (PR Newswire, 2020).

En cuanto a México, un estudio de audiencias generado por Nielsen IBOPE encontró que entre enero y octubre de 2020 la población mexicana miró televisión 21 minutos más que en 2019 y 44 minutos más que en 2016. En cuanto a los géneros más vistos en lo que ha sido el 2020, el estudio arrojó que los contenidos sobre religión y gobierno fueron los más buscados por las audiencias. Por su parte, los contenidos deportivos bajaron en audiencia debido a que por la misma pandemia, muchos eventos no se realizaron y por lo mismo no se transmitieron (Nielsen-IBOPE, 2020)

Otro efecto, del lado de quien produce, es la generación de contenido que Kyle Chayka, de *The New Yorker*, ha llamado la “televisión ambiental”. En clara referencia a la idea de música ambiental propuesta por Brian Eno en 1978, en donde sus piezas de música eran tan ignorables como interesantes, la televisión ambiental es “algo a lo que no tienes que prestar atención para disfrutar, pero que sigue siendo lo suficientemente seductor como para ser convincente si eliges hacerlo momentáneamente (Chayka, 2020)”. El ejemplo aquí es la serie *Emily in Paris* (Netflix, 2020), donde el autor afirma que ante la competencia por la atención del espectador contra otros medios como el celular, esta serie ha capitulado: “Está bien mirar tu teléfono todo el tiempo, parece decir el programa, porque Emily también lo hace (*ídem*).

Esta “televisión ambiental” contrasta con la famosa propuesta transmediática de Henry Jenkins de principios de siglo, donde tomando el modelo de *Matrix*, *El Señor de los Anillos* o *Harry Potter*, la exigencia hacia el espectador era bastante alta. Para Jenkins, una obra transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa (Jenkins, 2008, p. 101).

En contraste con las ideas de Jenkins, han aparecido en las diferentes plataformas disponibles en México, opciones de series que se ciñen más a las descripciones de Chayka: tramas fáciles, paisajes hermosos, personajes que también aparecen a cuadro usando su celular. Es el caso de *De brutas, nada* (Amazon Prime, 2020), *Control Z* (Netflix, 2020), o *100 días para enamorarnos* (Telemundo, 2020).

Al ser un acto relacionado con la conducta, los motivos que conducen a él y la gratificación que produce, el *Binge-Watching* se estudia primero por la psicología. Sin embargo, como fenómeno sociocultural ha comenzado a llamar la atención de estudiosos que usan (usamos) métodos cualitativos en busca de varias respuestas que hoy, en medio de la peor pandemia en un siglo, necesitan despejarse.

Como se verá, las dinámicas cotidianas en el interior de la vida doméstica han cambiado, aún no se sabe si temporal o permanentemente, debido a las políticas de encierro y cuarentena recomendadas para contrarrestar la pandemia del nuevo Coronavirus COVID-19. Es mi deseo que este estudio sea fuente de conocimiento para estudios posteriores que tomen en cuenta este periodo difícil de la sociedad contemporánea mexicana y global.

A lo largo de mi trabajo de campo, he debido acudir a mi Cuaderno de Campo y a ejercicios de reflexividad muy conscientes pues es un tema cercano a mis intereses y a mi forma de ver la vida.

b) PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El surgimiento del Video On Demand y su modelo de negocio característico, así como la posibilidad de mirar televisión en diferentes dispositivos, han provocado un cambio en las dinámicas que giran alrededor del acto de mirar la televisión. El modelo Video On Demand y la posibilidad tecnológica de mirar programas anteriormente clasificados como “de televisión” en dispositivos móviles han sido alicientes para el acto del *Binge-Watching*. Al ser un acto de relativa reciente aparición, sus aproximaciones académicas son variadas y abundantes. El caso mexicano involucra factores internos y una historia propia a la que pretendo aportar un estudio profundo y sociocultural.

Desde la aparición de la “super carretera de la información” han surgido voces importantes desde la comunicación que proponen estudiar esta nueva tecnología, vista como fenómeno de comunicación. En Iberoamérica han surgido voces de importantes estudiosos de la comunicación (Orozco [2001, 2003, 2010, 2011, 2014], Martín-Barbero [1991, 2012], Scolari [2008, 2013]) quienes han subrayado la importancia de ubicar y estudiar lo que ocurre con los medios de comunicación, particularmente los masivos y en últimos lustros lo que ocurre en línea.

En *The New Media Environment* (2010), Andrea Press y Bruce Williams parten de cómo se habló en los medios de dos diferentes huracanes, uno de 1928, y otro de 2005, para hablar del entorno de los medios: 1) Los contornos de la atmósfera mediática en la que vivimos influyen en cómo miramos el mundo; incluso afectan la percepción de lo que entendemos que es la realidad. Mientras más organizamos la vida moderna bajo el supuesto de que todos tendremos el mismo acceso a los medios, la falta de acceso puede traer graves consecuencias. 2) El nuevo entorno mediático en el que vivimos ha fragmentado a las audiencias de maneras inimaginables hace 25 años. Con cada nuevo medio de comunicación viene un consumo más personalizado. Y 3) Al enfocarnos en desigualdades de género, clase y raza, nos damos cuenta de que hay problemas que trascienden las tecnologías y el paso del tiempo (Press & Williams, 2010: p. 12). ¿Cómo se puede entender el entorno de los medios desde la emergencia de plataformas de VOD?

Dichos estudios pueden tomar caminos distintos. Carlos Scolari, por ejemplo, estudia la mediación tecnológica, como los medios, los canales y las interfaces. Jenkins (2008) dirige el foco hacia la mediación cultural, donde situarse en una red permite la producción de sentido y significado.

La situación descrita por Press y Williams coincide con las preocupaciones de Guillermo Orozco, quien ya en 2011 notaba un aumento en los estudios relacionados con el consumo, pero de manera monolítica. Donde muchos estudios ven que el consumidor es activo, Orozco ve un “consumo amplificado, descentrado y diferido, y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo” (Orozco, 2011, p. 380).

Para Jesús Martín-Barbero (2012), “las nuevas tecnologías de comunicación forman parte del cambio de significación de los procesos de transnacionalización, que han dejado de ser solo procesos económicos para convertirse en transnacionalización del modelo de producción mismo”, lo que ha forzado a dirigir la mirada fuera del paradigma informacional (Martín-Barbero, 2012: p. 79) y por ejemplo, plantearse investigar cómo la gente usa los medios masivos (*ídem*, p. 83). Incluso, para no ir muy lejos, plantearse el tránsito de audiencia a usuario, tema que ya proponía McLuhan y que Scolari ha explorado en los últimos lustros. ¿Cómo explicar, entonces, la convivencia entre el auge de las nuevas tecnologías y las viejas prácticas de ver televisión?

Desde el auge de los estudios de comunicación, se pasó de la euforia del “todo es comunicación” a “la comunicación es información” (p. 80), con lo que se consiguió establecer metodologías y mediciones. Esto llevó a una postura positivista en la que lo importante era el método y no los problemas estudiados. Después se pasó al modelo “semio – informático”, que tiene dos propuestas: “1) la necesidad del desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura; y 2) el problema de la cultura en América Latina nos plantea inapelablemente el problema de la pluralidad cultural” (p. 80).

El principal obstáculo de esta iniciativa de investigación, según Martín Barbero, es que “vivimos atrapados en una estructura de homogenización cultural galopante frente a la cual la cultura nacional en la mayoría de nuestros países tiene más de ficción, que de cultura real.” (*ídem*, p. 81). El autor propone mirar la comunicación desde la cultura popular, entendida como se entiende en América Latina: no como una moda sino una idea compleja donde están en juego las relaciones históricas de dominación, y ahora también, la reivindicación de una identidad propia (*ídem*, p. 81).

Una de las expresiones de cultura popular más importante en México y Latinoamérica es la televisión. Y a pesar de que los consumidores de plataformas en línea son relativamente muy pocos, el *Binge Watching* como acto es cada vez más aceptado. Un interlocutor constante de Martín-Barbero ha sido el doctor Guillermo Orozco, quien se ha encargado de hacer operativo el modelo de las mediaciones propuesto por el primero (Alonso, 2010: p 7). Para él, los estudios de comunicación se deben apoyar en la recepción; en ella está la respuesta no solo de los estudios socioculturales sino también pedagógicos (Orozco, 1997, p. 28). En ese

sentido, vale la pena cuestionarse sobre la perspectiva sociocultural en los estudios de recepción, particularmente si están listos para este tipo de interacción.

En una sección posterior ahondaré justamente en lo concerniente al Público. Por ahora, dentro de la discusión sobre los estudios de comunicación, resulta pertinente mencionar que la diferencia más importante sobre los medios actuales y los que dominaron los diferentes cuadrantes hasta finales del siglo XX, es la simultaneidad. Thompson habla de una Interacción mediada en línea (Thompson, 2018), donde la mediación ocurre siempre a través de una computadora. Asimismo, esta nueva interacción implica la extensión de las relaciones sociales a través del espacio y el tiempo, y al mismo tiempo, los códigos simbólicos se estrechan (Thompson, 2018). Su naturaleza es de carácter dialógico y está orientada hacia una multiplicidad de otros destinatarios: es de muchos a muchos, y no de uno a uno.

Thompson nos recuerda que durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la mayoría de las formas de interacción social se han realizado cara a cara, pero

con el desarrollo de los medios, la visibilidad se libera de las propiedades espaciales y temporales del aquí y ahora. En las nuevas formas de interacción creadas por el uso de los medios de comunicación, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos está separada de compartir un lugar común: ya no es necesario estar presente en el mismo contexto espacio-temporal para ver el otro individuo o individuos con los que interactúa o es testigo de una acción o evento. Así como la interacción se extiende en el espacio y el tiempo, también lo es el campo de visión (Thompson, 2018)

Para Thompson, la reciprocidad y la direccionalidad de los mensajes que se comunican no se invierten, sino que se complejizan. Es un señalamiento que han hecho otros teóricos, como Henry Jenkins, quien en *La cultura de convergencia de los medios de comunicación* (2008), evoca la célebre canción de Gil Scott Heron: “La revolución no será televisada”. “El eslogan se convirtió en una profecía que se cumple a sí misma”, afirma Jenkins (2008, p. 212). El mismo autor, en 2004, se preguntaba si más bien la televisión no será digital. El carácter (en un principio) democrático y democratizador de la red “ha beneficiado a terceros, tanto revolucionarios, como reaccionarios y racistas” (2004, p.213). Posteriormente para explicar los procesos estudiados, Jenkins generó el concepto “convergencia mediática” entendiéndola como “el 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: p. 14). Cabe aquí preguntarse sobre si la agencia del televidente ha cambiado voluntaria o involuntariamente a lo largo de estos diferentes cambios tecnológicos.

En su libro, que ha sido rebasado en unos temas y verificado por otros, Jenkins defiende la hipótesis de que esta es una era de convergencia mediática. Apoyado en este concepto más otros dos (cultura participativa e inteligencia colectiva), el autor nos presenta una realidad mediática (estadounidense) en la que los “usuarios” ya son más bien co-creadores y en la que los medios buscan mantener la propiedad intelectual de lo que reproducen. Esta difuminación de los límites puede estar relacionada con el hecho de que, como señala Henry Jenkins, la figura del fan, una vez marginada, ha sido aceptada en la "corriente principal" y las prácticas de los fanáticos se están replanteando y redefiniendo.

Jenkins se apoya en McLuhan y en Sola Pool para establecer la diferencia fundamental de la convergencia mediática actual y lo que ocurría en décadas anteriores: “Un solo medio físico puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio” y su uso (Sola Pool en Jenkins, 2006: p. 21). Cabe mencionar la definición de “medio” a la que se ciñe Jenkins, basada en Lisa Gitelman y que es bipartita. Por un lado, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación. Esta es la definición tradicional y transmisional. Por otro lado, un medio es un conjunto de protocolos asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Según Jenkins, las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado (ídem, p. 24). Esto se acerca más a la definición de mediaciones de Jesús Martín Barbero: los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural (Barbero, 1998: p. 297).

En esta lógica, explica Jenkins, un medio no mata a otro. Más bien se incorporan unos a otros: Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías (Jenkins, 2006: p. 25). Es por esto que

ocurre un fenómeno llamado “de la caja negra”, donde nuestras salas de estar se llenan de aparatos dedicados a una sola cosa; y por el contrario, un solo aparato cumple las funciones que muchos de sus antepasados tecnológicos realizaban. Esto ha provocado, por un lado, el surgimiento de conglomerados mediáticos que fabrican dichas tecnologías; y la apropiación de los usuarios y su resultante cambio de condición hacia una figura de co-creador. ¿Cómo se experimenta la relación entre los viejos y nuevos medios en el contexto actual y de pandemia? ¿Y, atrayendo pertinencia, ¿cuál es el papel del Binge-Watching en este contexto?

Vale la pena contrastar estas ideas con las de Jenner, para quien el consumo de contenido serializado en VOD no es participación en sí mismo, aunque comentar el contenido en las redes sociales sí lo es. El *Binge-Watching* no cuenta como participación explícita. Sin embargo, permite este tipo de participación y cercanía audiencia-texto. En ese mismo sentido, el *Binge-Watching* también permite a los espectadores participar explícita e implícitamente en los fenómenos sociales al permitirles ponerse al día con dramas muy discutidos y participar en el análisis en las redes. El maratoneo y la tecnología que lo respalda, por lo tanto, debe verse como un aspecto importante de cómo las prácticas, la participación y la producción textual de los fanáticos se trasladan a una cultura "convencional" (Jenner, 2015, p. 22).

Finalmente, las narrativas transmedia (aquellas que se desdoblán “a través de múltiples plataformas, cada cual como un nuevo texto, haciendo una colaboración distinta y valiosa para el todo” [Jenkins, 2008, p.35]) son un componente usual del *Binge-Watching*. En palabras de Guillermo Orozco, “Las posibilidades que brinda internet, dentro de la convergencia, potencializan a los medios tradicionales pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al televidente/consumidor trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio” (Orozco, 2010, p. 27). Orozco apunta que la cultura de la participación será importante en el nuevo escenario de “inmensidad de interlocuciones” (ídem, p. 28.). Es fácil perderse en dicha inmensidad, pero si lo vemos desde una perspectiva fina, en este caso el *Binge-Watching* como ritual, este estudio puede servir al campo fértil de la comunicación.

c) PREGUNTAS, HIPÓTESIS, OBJETIVOS

A lo largo de los apartados anteriores, se han planteado conceptos alrededor del *Binge-Watching*, tanto desde una perspectiva teórica como histórica. Asimismo, acompañando a ideas, estudios anteriores y teorías directas e indirectas, se han propuesto preguntas que intentan llamar la atención a esta etapa de la televisión.

Una vez expuesto lo anterior, procede ensayar una pregunta rectora de esta investigación. Y, consecuentemente, aventurar una hipótesis apoyada en el conocimiento aprendido y generado a lo largo de más de dos años de investigación.

Lo que sigue también es explicar los objetivos de este trabajo, y los procesos metodológicos de los que haré uso para al final conjuntar estas tres etapas: hipótesis, pregunta y objetivos.

Pregunta de investigación

A partir de este estado del arte sobre el atracón de series, y del problema de investigación presentado, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los procesos comunicativos involucrados en la configuración del Binge-Watching como ritual?

De igual manera, apoyado en lo ya expuesto y en los conceptos teóricos explicados más adelante, aventuro una hipótesis de trabajo que me ayudará en mi trabajo metodológico:

Hipótesis

El *Binge-Watching*, entendido como el acto de mirar varios episodios de una serie de televisión, sin la interrupción del flujo programático, está apoyado en nuevas propuestas tecnológicas y en un contexto estructural que invita a realizar cotidianamente esta actividad. Juntos, tecnología y actividad, habitan una nueva mediación que tiene las características de

un ritual. Esta mediación ha sufrido modificaciones durante el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19, pero ha mantenido su esencia ritual.

Klaus Bruhn Jensen propone una nueva perspectiva del estudio de la comunicación, a través de etapas y de textos (Jensen, 2002; p. 8). Para Jensen, la pregunta fundamental para el campo es qué diferencia hacen los medios, no solo en términos de sus "efectos" en el público, sino también para el resto de la estructura social y para la agencia humana, la cultura y la comunicación (Jensen, 2002, p. 9).

En ese sentido propongo un grupo de objetivos que ayudarán a despejar mi pregunta y mi hipótesis:

Objetivos

Analizar el contexto histórico y estructural en el que surge el *Binge-Watching*. Desde esas bases, establecer un vínculo con la ritualidad y la mediación entre medios y audiencia, desde una perspectiva en la que también están en juego las nuevas propuestas tecnológicas que se ofrecen para mirar televisión.

CAPÍTULO 1: LA TELEVISIÓN Y EL PÚBLICO

Para que una persona tome una porción de su tiempo libre y se siente (o se acueste, se recueste, etcétera) y encienda un aparato tecnológico con el fin de participar en un acto mediático circular que involucra una obra de ficción con sus propias características intra y extra diegéticas, tienen que darse varias condiciones tanto personales como estructurales. A lo largo de esta investigación intentaré abordar los elementos suficientes desde la teoría que en última instancia ayude a enmarcar el *Binge-Watching*.

En principio, hablaré de la televisión y las maneras en las que cambió distintas dinámicas a lo largo de su historia: doméstica, de entretenimiento, de información, etc. Después abordaré aspectos más teóricos.

Me guiaré a través de tres ejes: el público, las mediaciones y el concepto en sí de *Binge-Watching*. Los ejes corresponden a preocupaciones específicas:

En el apartado del público, exploro esa figura en relación con la televisión. Es de considerarse que a través de las décadas, desde su invención hasta nuestros días, la televisión ha generado diferentes posturas teóricas cuando se trata del público. La escuela de Frankfurt lo coloca como un engrane más de las industrias culturales, pero a partir de Williams, quien ve en la relación más bien un flujo; y Hall, quien ve un proceso de codificación/decodificación, el público adquiere mayor peso e importancia en los estudios de comunicación. Estudios que tienen su representante en Latinoamérica en los estudios de las mediaciones de Guillermo Orozco.

En el apartado de las mediaciones, presento un panorama general de las teorías y sus autores alrededor de esta perspectiva de los estudios de comunicación. Como parte del Departamento de Estudios Socioculturales y de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, es menester situar las coordenadas en cuanto a este tema. Las diferentes teorías que toman a las mediaciones como fuente de investigación y conocimiento nutren los estudios de recepción y son piedra angular de tesis de posgrado como esta.

Finalmente, en el apartado del *Binge-Watching*, hago una exploración exhaustiva de lo que se ha escrito tanto en la academia como fuera de ella sobre este tema contemporáneo. Es digno de mencionar aquí primero y de extenderme más adelante, que la acción de

“maratonear” ha pasado por una serie de calificaciones que varían desde el acto más irresponsable hasta una manera de contribuir al control de la pandemia. En medio de estos juicios contrastantes, hay una historia que intento resumir en algunas páginas.

1.1 La Televisión Como Alteración Del Mundo

La escuela de Frankfurt se formó antes de la expansión Nazi en Europa e introdujo categorías freudianas para influir en el análisis sociológico de la vida cotidiana, a fin de comprender las innumerables formas en que el poder político se imprime en el mundo interno de los sujetos humanos y, más específicamente, para examinar críticamente el un tipo de maldad obscena y sin sentido que Hitler había desatado realmente (Elliot, 2014, p. 42).

A partir de su trabajo conjunto *Dialéctica de la Ilustración* (1944), Theodor Adorno y Max Horkheimer encontraron que la propaganda no era una característica propia del nazismo sino del capitalismo. Sobre el tiempo libre, escriben:

La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 181).

A partir de entonces se abre una corriente teórica que analiza profundamente la cultura de masas, y a la larga, la televisión y sus procesos. También conocida como Escuela de Frankfurt, esta corriente pone atención en el lado del receptor del proceso comunicativo. Para Horkheimer y Adorno, la Ilustración (entendida como el encumbramiento de la razón) ha adquirido una peligrosa enfermedad. Mientras que las sociedades tradicionales recurrieron a la mitología en el gobierno de los asuntos humanos, las sociedades modernas consideraron decisiva la fuerza de la razón humana (Elliot, 2014, p. 43).

Como ya se dijo, otra característica de la teoría crítica es la interdisciplina, sobre todo con su acercamiento a las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud, relación que encontró un segundo aire en el post-estructuralismo, y que en su momento ejerció un impacto importante en la teoría social. En *Freudian theory and the pattern of fascist propaganda* (Adorno, 1982),

Adorno afirma que un grupo social grande puede hacer la diferencia entre que un individuo conserve sus ideales ego o se conviertan en parte de ideales de grupo (p. 124). Esta idea no deja de interesar a este proyecto debido a la creciente tasa de usuarios registrados de plataformas de VOD, específicamente de Netflix: en el tercer semestre de 2019 se registraron 158 millones de usuarios en todo el mundo (Statista, 2019). Y en un movimiento como de marea, en el primer semestre de 2022 se registró una contracción de usuarios de esa misma empresa: por primera vez en diez años, Netflix perdió 200 mil usuarios (Roth, 2022). Una dinámica masiva y colectiva que en sí misma merece estudiarse más a profundidad.

Un posible acercamiento tangencial lo ofrece Jesús Martín-Barbero, quien analizó movimientos sociales desde una perspectiva política-filosófica. Por ejemplo, en un artículo sobre el concepto de modernidad en la Colombia contemporánea, plantea esta pregunta:

Lo que está en juego no es únicamente la hibridación de las lógicas globales del capital con las nuevas expresiones de un exotismo a admirar o denunciar, sino hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente entre nuevas generaciones que no han dejado de leer, pero cuya lectura no corresponde ya al libro sino a una aún confusa pero activa hipertextualidad que, desde buena parte del cómic, del video clip musical o publicitario, y sobre todo de los videojuegos, conduce a la navegación por internet. ¿Cómo seguir, entonces, pensando por separado la memoria popular y la modernidad —a no ser que la modernidad se piense todavía ilustrada y exclusivamente anclada en el libro— cuando en América Latina la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana de las mayorías proviene principalmente de la desterritorialización que producen las migraciones y los desplazamientos poblacionales junto con las transculturaciones que propician y agencian los medios masivos? (Martín-Barbero, 2004: 117)

En el libro clásico *Television: Technology and Cultural Form* (1974), Raymond Williams dedica gran parte de este libro a explicar qué es la televisión como tecnología. Una extensión de la tecnología de la radiodifusión. Abunda sobre qué tipo de requisitos culturales la hicieron surgir y los efectos que tiene.

A medida que las sociedades se hacen más grandes y más dispersas gracias a las prácticas y presiones industriales, la televisión (y la radio antes de ella) se convirtió en una forma de redistribuir el tipo de cosas que podrían haberse logrado a través de las reuniones del pueblo o incluso de las reuniones públicas. Williams señala más adelante que, a medida que las tecnologías de difusión sigan desarrollándose, estas señales pronto podrán llegar a todo el

mundo, lo que tendrá varios efectos adicionales de imperialismo cultural y mayor consolidación del poder.

Williams explica cómo el continuo desarrollo de la tecnología relacionada con la radiodifusión pronto creará una red internacional de métodos de distribución que compiten y entran en conflicto. Esta, como se sabe en el ámbito de los estudios de comunicación, es una prefiguración de lo que hoy conocemos como el Internet.

Williams avizora dos destinos para este medio. Por un lado, existe cierto nivel de control local sobre lo que se envía a través de él, que resulta en una verdadera democratización de la información y la comunicación. Por otro lado, las corporaciones son capaces de influir lo suficiente en el desarrollo de esta tecnología, lo que provoca la manipulación del curso de los acontecimientos, y, al final, el control de lo que se considera aceptable y posible. Por ahora estamos discutiendo la televisión, pero no cabe duda de que Williams supo leer lo que ocurre ahora.

Por otro lado, Orozco y Miller proponen una idea que contrasta con la idea de que la televisión está “por morir” o en sus momentos finales, sugerida completamente o en parte por Carey, Katz, Carlón y Scolari, Friedman y Piscitelli.

Orozco y Moller ofrecen una perspectiva latinoamericana y sociocultural, entre los que se encuentran los siguientes argumentos:

1. La visión del mundo de Latinoamérica está relacionada con el realismo mágico, una de cuyas varias características es que en él se borran las fronteras entre ficción y realidad. En uno de los productos audiovisuales latinoamericanos por excelencia, la telenovela abre su diégesis para promover intereses cupulares, como la política. Guillermo Orozco ofrece como ejemplo un diálogo proselitista en favor del partido ultraconservador en 2006. Por lógica, si lo que ocurre en la realidad afecta en la narrativa de la telenovela, entonces lo contrario también ocurre.

Esto nos recuerda la obra de Castells, *Comunicación y poder*, donde el investigador afirma que “las opiniones políticas tanto de las élites como de la gente corriente están conformadas en gran medida por la información facilitada por los medios de comunicación de masas o por otras fuentes de gran difusión.” Al hacer que unos temas

tengan más importancia en la mente de las personas (estableciendo la agenda), los medios de comunicación también pueden moldear los aspectos que éstas tienen en cuenta cuando se forman una opinión sobre los candidatos o los asuntos políticos, en modelos como la activación en cascada, la agenda setting o el enmarcado.

Según Castells, “las personas tienden a creer lo que quieren creer. Filtran la información para adaptarla a sus juicios previos. Los estímulos para producir efectos emocionales que condicionen el procesamiento de la información y configuren la toma de decisiones pueden activar determinados marcos”. (Castells, 2012: p. 191)

2. Aunque los avances tecnológicos que traen consigo una variedad de plataformas que hacen de competencia a la televisión han llegado también a América Latina, la penetración no es la misma que en otros lugares, por las desigualdades históricas que la afectan.
3. El fenómeno de la televidencia ha penetrado en la sociedad tanto que ya es parte de sus rituales domésticos (se usa como apoyo didáctico entre padres e hijos, o como herramienta de convivencia social, por ejemplo, en los eventos deportivos)
4. La orfandad en la que quedaron las diferentes sociedades latinoamericanas después de sus respectivas independencias ha provocado varios problemas de comunicación internos que parece que solo se resuelven a través de la experiencia de ser audiencia de televisión.

Williams investiga el funcionamiento de la televisión a nivel de programación. Aquí está su concepto más famoso de *Television: Technology and Cultural Form*: el del flujo como modo dominante de la comunicación televisiva. Describe cómo los programas de televisión fluyen unos dentro de otros, cómo dentro de esos programas hay un flujo de escena a escena (o de programa a anuncio y vuelta) y cómo dentro de esas unidades más pequeñas sigue habiendo un flujo continuo de información visual y auditiva. Esto, afirma, es lo que hace que sea difícil apagar la televisión, y lo que hace que la televisión parezca insidiosa para aquellos que la clasificarían como un medio de degradación de la sociedad. Aunque cambiemos de canal para encontrar una programación alternativa, sigue habiendo una experiencia de flujo de un canal a otro. Está en todas partes.

Klaus Bruhn Jensen (2014) profundiza en la diferencia entre flujos tradicionales y los que han surgido con el Internet: 1) Flujos informativos (genera diálogos de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos), 2) Flujos de usuarios (los usuarios fluyen a través de distintos contextos físicos de información) y 3) Flujos contextuales (las configuraciones sociales que intervienen en el flujo de los usuarios y el uso que dan a la red). (Jensen, 2014, p. 295). Vale la pena recordar la interacción mediada en línea propuesta por Thompson, quien enfatiza sobre todo en que lo que cambia es el campo de visión (Thompson, 2018).

Sobre la tecnología, Pierce-Grove anota que la introducción de nuevas tecnologías manifiesta dos tipos de respuesta:

Por un lado, los nuevos medios de comunicación son alabados de forma recurrente como prueba de progreso social, y los defensores del nuevo aparato suelen proclamar el efecto revolucionario que un dispositivo de este tipo -como Internet, la radio o el telégrafo- podría tener en la sociedad. Pero, por otro lado, los críticos de estos avances temen que la sociedad se corrompa o que las relaciones sociales se erosionen o que se produzca algún otro cataclismo. (Pierce Grove, 2017)

La omnipresencia de la televisión en la vida doméstica ha sido documentada pertinentemente desde que llegó a la sala de estar de casi todos los hogares, a mediados del siglo pasado. Considerada como un mueble al principio, con sus bordes toscos y su estampa pesada, la rutina de los diferentes miembros de la familia comenzó a orbitar en relación a su programación (Steiner, 2018: p. 197).

Al popularizarse el consumo de la televisión también aumentó la interacción entre el medio y el consumidor, lo que provocó que a partir de la década de 1960 se intensificaran estudios y teorizaciones acerca de la comunicación de masas y el papel de los medios.

Lorenzo Vilches (1993) establece dos caminos que tomaron dichos estudios. Por un lado, un camino optimista relacionado con la ideología del libre mercado de Estados Unidos y con el uso que los grupos de poder les otorgaban a los medios masivos. Y por el otro, un camino que pone su foco en las estructuras de poder que controlan la creación de productos culturales para transformarlos en una industria cultural, término acuñado por Adorno y Horkheimer que se refiere al proceso de creación y comercialización de contenidos que carecen de calidad de fondo y que están diseñados para articularse dentro de la estructura del gobierno capitalista (Adorno & Horkheimer, 1988).

Esta corriente, ubicada en el consumo, el papel del consumidor como parte de la codificación adquiere un papel más importante, sobre todo con Stuart Hall (2005), quien define tres tipos de decodificación: dominante, de oposición y negociada (Hall, 2005, p. 125-127). El espectador opera dentro del código dominante cuando adopta el significado connotado de manera literal y directa y decodifica el mensaje de acuerdo al código de referencia en el cual ha sido codificado.

En ese contexto aparece Henry Jenkins, quien reivindica el término “medio”:

Los nuevos medios no sustituyen totalmente a los medios de comunicación clásicos, son remediaciones que aprovechan las nuevas tecnologías disponibles para ir un paso más allá en las experiencias estéticas, cognitivas y culturales. Jenkins observa que, tras el ciberoptimismo inicial, en el que la tecnología era claramente sobrevalorada fruto del desconocimiento y de la novedad del medio, se cayó en una etapa ciberpesimista con la explosión de la burbuja de las .com; la solución para un análisis correcto de la cultura digital sigue estando en el término medio. En una comprensión mucho más cercana a la fusión y la remediación que a la ruptura cultural total (Jenkins, 2008: p. 245).

Con estos antecedentes, los estudios de la comunicación en América Latina dirigieron sus esfuerzos, hacia el último tercio del siglo XX, al análisis de los mensajes de los medios masivos en tanto soportes de la ideología de la dominación. Dos representantes innegables de los estudios de comunicación en Latinoamérica son Guillermo Orozco y Jesús Martín Barbero.

Guillermo Orozco dentro de la corriente educación para la recepción, busca conocer para intervenir, en donde los medios, en particular la TV, y la escuela no son enemigos sino que la educación puede utilizarlos como instrumentos didácticos, medios de expresión o fuentes de contenido (Orozco, 2001).

Martín Barbero, por su parte, abrió una perspectiva de análisis que realmente transformó los estudios de recepción latinoamericanos en una perspectiva donde el contexto adquiere más importancia y concluye que “la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas, y fuentes de mediación intervinientes en el propio proceso comunicativo y sus resultados” (Martín B., 1991: p. 201)

A partir de estos pilares, se han realizado varios estudios relacionados con el *Binge-Watching*.

El libro de reciente publicación *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution* (2019), de Ramon Lobato, examina cómo los servicios de transmisión y la distribución por Internet han transformado la cultura televisiva global. *Netflix Nations* considera las formas en que los servicios de suscripción de video a pedido, pero sobre todo Netflix, han cambiado irrevocablemente la circulación del contenido de los medios. Lobato observa que Netflix se alimenta de la información de uso que cada usuario proyecta (Lobato, 2019, p. 14)

En el caso latinoamericano, una escuela sobresaliente es la del doctor Guillermo Orozco. En *Televisión en tiempos de Netflix. La nueva ficción en la oferta mediática*, afirma:

La audiencia del VOD pasa de una estancia pasiva a una activa y hasta hiperactiva, desde donde adquiere la posibilidad de “adueñarse“ de los contenidos que decide ver, para modificarlos y reenviarlos a otras audiencias convertidas también en usuarios que intercambian, producen y crean nuevos contenidos a partir de los que van recibiendo (Orozco, 2019).

El mismo doctor Orozco (2014) muestra resultados de sus investigaciones que iluminan mi camino con sus estudios sobre audiencias, medios y mediaciones a lo largo de varias décadas de la televisión. Sobre todo, en la reivindicación de las audiencias como sujetos con agencia. Para efectos de este proyecto en particular, me apoyo en los estudios de las nuevas tecnologías:

- El cambio de las audiencias consiste en la transición o mutación de audiencias receptoras a audiencias-usuarios, prosumidores (Orozco, 2014, p. 69)
- Lo que siempre ha estado en juego en estas teorías ha sido el poder. (*idem*, p. 71)
- En la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebase la mera suma de posibilidades, podríamos pensar que hay un producto con una cualidad diferente. (...) Ser usuario lleva implícita una diferencia cualitativa en relación con el sólo ser audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. (*idem*, p. 120)

1.2 Historia: De Televisión I A Televisión IV

Mareike Jenner divide la historia de la televisión en 4 etapas, definidas tanto por los avances tecnológicos como por la disponibilidad de contenidos. La I corresponde a las primeras décadas, en las que se pasó del blanco y negro al color y en las que no había transmisiones 24 horas. La etapa II corresponde a la llegada de videograbadoras y de los canales de cable. La etapa III corresponde al surgimiento de grabadoras digitales y la llegada de Internet. Y la etapa IV, la actual, habla de una multiplicidad de formatos y de conversaciones, y en la que casi todo ocurre en Internet (Jenner, 2018, p. 10-11).

Según Steiner, la llegada del formato DVD incentivó la actividad del *Binge-Watching*: a diferencia del VHS (etapa II), el DVD era de menor formato físico y permitía que las colecciones personales no fueran tan aparatosas; además ofrecían contenido extra (detrás de cámaras, errores de grabación, entrevistas, etcétera). Esto fue de gran importancia cuando diferentes estudios lanzaron en formato DVD varias series grabadas a lo largo de décadas de televisión (etapa I) (Steiner, 2018, p. 9; Jenner, 2018, p. 113).

En 1998 se lanzó en la zona de la Bahía de San Francisco un sistema de videograbación digital que a la larga se popularizaría en todo el mundo: TiVo (etapa III) (Steiner, 2017: p. 182), sistema que permitía grabar miles de horas de contenido en un aparato del tamaño de una videograbadora. Esto permitió a sus usuarios 1) reproducir el contenido a la hora que quisiera y pudiera; 2) adelantar los bloques comerciales; y 3) realizar sesiones de *Binge-Watching* con mayor facilidad (Steiner, 2018: p. 10-11).

1.3 El Modelo VOD (Video Bajo Demanda)

Dentro de la Televisión IV, VOD significa *Video bajo demanda* (Video On Demand en inglés) y es una forma de acceder al contenido de bibliotecas en línea. En este formato, los servicios de VOD permiten al público acceder a los videos en su tiempo libre y desde cualquier dispositivo compatible. Algunos videos pueden estar disponibles solo para suscriptores o titulares de cuentas, mientras que otros se distribuyen gratuitamente a cualquier persona en línea.

Los servicios de transmisión populares como Netflix, Disney + y Hulu son ejemplos comunes de plataformas VOD. Sin embargo, estos servicios de nivel de consumidor están diseñados principalmente con fines de entretenimiento únicamente, no para respaldar los requisitos de alojamiento, monetización o seguridad de empresas y marcas empresariales.

La proliferación de contenidos en línea es una consecuencia de la transformación digital de la televisión. Internet se ha convertido en un canal de distribución y archivo para una amplia gama de contenido, distribuidos de manera desigual en cientos de plataformas y portales. La movilidad digital de contenido plantea interrogantes para tanto académicos como estudiantes de la distribución de medios, y también requiere un replanteamiento de algunos de los supuestos de los estudios de televisión: el contenido de televisión ahora circula a través de la misma infraestructura que otros medios, incluidos los libros electrónicos, música, videos cortos, largometrajes y podcasts.

El modelo VOD presenta novedades en las funciones de reproducción: botón de continuar al siguiente episodio, botón de “saltar” créditos de presentación, añadir programas a listas particulares. Esto supone una renegociación del alcance del episodio de la serie de televisión. Cuando un episodio termina, otro comienza justo detrás, sin interrupción y, sobre todo, sin necesidad de levantarse para poner el siguiente episodio, también conocido como "autoplay". Así, los consumidores ya se ven abocados a encadenar episodios de forma pasiva, ya que la no acción implica la no interrupción y la interrupción implica la acción (Jenner 2017, p. 311). Así, Netflix tiene una estrategia de visionado que pretende empujar a los usuarios a consumir más contenidos de video (Jenner 2017, p. 305). Asimismo, Netflix se asegura de que los usuarios sean activos diciéndoles que: "Cuanto más utilices Netflix, más relevantes serán los contenidos que te sugerimos". (Drumont 2018, p. 38). Es posible observar una individualización de los usos. Es decir, cada usuario tiene su propio perfil. Así, el sistema se adapta a las preferencias de cada perfil. Esta transparencia entre el sistema de personalización utilizado por Netflix y los usuarios permite aumentar la confianza de los usuarios hacia Netflix y aumentar su interacción.

Resulta pertinente mencionar el modelo VOD pues desde su auge, y particularmente desde la liberación de temporadas completas de series populares y nuevas en estas plataformas, dichas plataformas y el *Binge-Watching* parecen ser caras de una misma moneda. La discusión está abierta acerca de la pregunta si uno existiría sin el otro. Se han realizado

estudios que por lo novedoso del medio aun no son conclusivos. Por ejemplo: en 2020 De Matos y Ferreira realizaron una investigación en donde ofrecieron periodos de prueba gratuita a varios hogares donde se hacían maratoneos. Entre sus resultados encontraron que había varias cancelaciones del periodo de prueba una vez que los sujetos habían terminado de ver la serie maratoneada:

Con los servicios VOD que permiten el bingewatching, los consumidores ven más contenidos por unidad de tiempo. Estas mayores tasas de consumo pueden llevarles a agotar los catálogos de vídeo a la carta más rápidamente y pueden reducir su interés y, en consecuencia, su disposición a pagar por el catálogo de vídeo a la carta pendiente, al menos a corto plazo hasta que se añadan nuevos contenidos a la biblioteca de vídeo a la carta. (Matos & Ferreira, 2020: p. 20)

Ahora que el lanzamiento de un solo episodio por semana ya no mantiene a los consumidores, los servicios SVoD se ven obligados a lanzar toda la temporada de una sola vez o a perder clientes en favor de otro servicio que sí lo haga. Es un círculo vicioso. Si estos servicios ofrecen contenidos que se pueden consumir en atracones, los usuarios los consumirán demasiado rápido y se irán. Si no lo hacen, los usuarios se sentirán insatisfechos con el modelo tradicional y se irán. Es en esta encrucijada donde nos encontramos, y donde esta investigación propone preguntas desde una perspectiva sociocultural.

1.4 El Caso Netflix

Mareike Jenner ha estudiado profundamente este acto, siguiendo la escuela de Jenkins. En *Netflix and the Re-Invention of Television*, (2018) Jenner divide las eras de la televisión en 4 etapas de acuerdo a la tecnología relacionada con el medio. La etapa IV, según este modelo, es la de plataformas On Demand y donde ocurre más el *Binge-Watching*. Según ella, la redefinición de la marca Netflix está vinculada a un sistema neoliberal de demanda del cliente. Asimismo, el modelo *Binge-Watching* se apoya en la ausencia de un calendario, sus negociaciones de valor cultural y su comercialización y marca. Los tres aspectos resaltan cómo Netflix, que supuestamente ha renunciado al control de la audiencia al abandonar el horario, todavía guía y controla las elecciones del espectador a través de recolección de datos. Por lo tanto, el *Binge-Watching* no cambia las estructuras de poder (Jenner, 2015: p. 178).

En su tesis doctoral, Emil Steiner realizó un estudio cualitativo sobre el acto del *Binge-Watching* con entrevistas semiestructuradas. Una de sus conclusiones fue que

Si la mayoría de los medios de comunicación de hoy son sociales y la mayoría de los teléfonos ahora son inteligentes, tal vez sea hora de considerar la reclasificación del *Binge-Watching* como simplemente "mirar televisión" y nombrar el pequeño porcentaje de televisión fuera de "legado" u "observación lineal". Al hacerlo, se reconoce una distinción fundamental de la agencia del espectador entre los dos: los espectadores que hacen *Binge-Watching* son autores. Sus rituales de consumo les permiten moverse y moverse moviendo el contenido. Ese movimiento les permite viajar a cualquier parte y perderse sin perderse. Sobre todo, establecen los términos. A veces esos términos implican un viaje a un lugar lejano, un nuevo mundo creado por ellos mismos (Steiner, 2019, p. 188).

Por su parte, Lisa Perks (2018) (quien se siente más cómoda con el término *maratoneo*) utiliza la teoría fundamentada para analizar entrevistas con una docena de personas que maratoneó en los medios mientras atravesaban una lucha por la salud. Según Perks, el *Binge-Watching* no se receta aun para los problemas de salud, pero estamos cerca (Perks, 2018: p. 15). Y al parecer, más aún con la cuarentena de 2020 por el COVID-19: Dixit et al. (2020) realizaron una encuesta virtual en inglés en Bangladesh, India, Indonesia y Nepal y encontraron que poco más de la mitad de los encuestados debieron mantenerse a resguardo y que casi el 75% admitieron que el uso de la TV había aumentado. Dixit et al. ven ahí que dicho uso podría ser señal de una forma de sobrellevar el encierro. Para los autores de este estudio, "La disponibilidad constante de contenido para hacer *Binge-Watching* ayuda a satisfacer las necesidades cuando y donde se desee, lo que genera un desequilibrio entre los placeres a corto plazo y los costos potenciales de la exposición a los medios (p. 1).

Uno de sus hallazgos más importantes fue el concepto de "reservorio social" que explica el valor social de las interacciones habilitadas por el maratón de los medios con otros reales y ficticios.

Este valor puede comenzar a acumularse antes de mirar, si, por ejemplo, el lector / espectador conocía un personaje de una historia anterior o el texto maratón fue recomendado por un amigo / familiar. El valor en el reservorio social de uno puede aumentar mientras mira / lee participando en entrevistas, inspirando y sintiendo una conexión de los personajes, o escapando de situaciones sociales estresantes del mundo vivido. El valor del reservorio social aún puede construirse y extraerse después del maratón mediático si uno continúa conectándose con amigos y familiares a lo largo de la historia o ayuda a ver su identidad personal nuevamente debido a la resonancia con los personajes (Perks, 2018, p. 14).

En todos estos casos, se presenta esta consideración hacia el emisor. Es por eso que el camino que deseo elegir para realizar mi investigación justamente recae en las entrevistas a espectadores.

Para Jenner (2017, 305), lo que tienen en común los fans y los no fans de Netflix es este deseo de autonomía y preprogramación: una elección deliberada. Por supuesto, esta libertad no es absoluta, ya que Jenner (2017, 314) habla de una vergüenza indulgente. Esto significa que la gente se avergüenza de consumir tanta ficción, pero que la realidad cultural y el discurso de Netflix legitiman el consumo excesivo. En cuanto a lo que diferencia principalmente a los fans y a los no fans, es la atribución de identidad. Los aficionados tienden a incorporar el texto cultural de la serie a su identidad.

Una revisión transdisciplinaria sobre el término *Binge-Watching* realizada por Merikivi et al. (2019) reveló en su análisis cinco funciones fundamentales que estaban involucradas en las diferentes definiciones del concepto: 1) Autonomía del espectador: a partir de los *boxsets* de DVD, la capacidad de decisión del espectador se liberó de los horarios establecidos por la televisión “tradicional”; 2) Continuidad y 3) compleción: hay un deseo de saber qué va a pasar y, sobre todo, cómo va a terminar la ficción que un espectador ve; 4) Adicción y 5) desmedida: existe un límite de capítulos que los espectadores acostumbran cruzar. Los sentimientos relacionados con esta transgresión varían dependiendo del humor, aunque la culpa es el sentimiento más generalizado. En cuanto a la adicción, es un término relacionado más con los estudios desde la psicología (Merikivi et al., 2019: pp. 3-5)

Es pertinente preguntarse entonces sobre la influencia formal del modo de emisión adoptado hasta, por lo menos, 2022, por Netflix en su material de ficción: los tiempos entre el momento de producción y del estreno online de cada temporada son muy cortos; existe una relativa pero sistemática incertidumbre acerca de la continuidad de una serie a mitad de su escritura o rodaje. Básicamente se da preferencia a las mediciones de la recepción sobre la permanencia del contenido y la resolución de conflictos de trama. ¿Qué papel juegan estos elementos?

Se trata de un vasto problema que, para ser abordado en su totalidad, requeriría abarcar toda la riqueza y heterogeneidad de una oferta exponencial en la que se ofrecen comedias de

situación y series políticas, thrillers y dramas adolescentes, comedias románticas y series históricas, de ciencia ficción o de terror

Los estudios cuantitativos sobre el *Binge-Watching* también han proliferado desde hace algunos años. Vale la pena mencionar el conducido por Flayelle et al., en el que los “et al.” son veinticho investigadores de diecisiete países. Este estudio, realizado en nueve idiomas, dividió sus preguntas en dos grupos: el *engagement* y los síntomas del *Binge-Watching*, y los motivos del *Binge-Watching*. (Flayelle et al., 2020: p. 1). En sus conclusiones, Flayelle et al. defienden esta organización de preguntas en pos de una interpretación de datos que ayuden a medir esta nueva actividad en las sociedades modernas:

El estudio no sólo demostró la validez psicométrica de los instrumentos en ubicaciones geográficas ampliamente distribuidas, sino que también proporcionó pruebas de patrones similares de relaciones entre los aspectos motivacionales y conductuales del binge-watching y las medidas de salud negativas, lo que sugiere que las características comunes pueden estar vinculadas al binge-watching problemático en todas las culturas. En un momento en que el binge-watching es una actividad popular que justifica la investigación en todas las jurisdicciones, las medidas válidas que permiten la comparabilidad de los datos son clave para promover una comprensión del binge-watching en todas las culturas. (*idem*, p. 30).

Por último menciono un par de análisis en Latinoamérica. En Brasil, Mayka Castellano y Melina Meimaridis discuten las posibles implicaciones de ver series de televisión ficticia, considerando el nuevo escenario de producción, distribución y consumo del panorama actual de los medios. El contexto actual se caracteriza por un espectador más independiente (partiendo de la teoría de flujo de Raymond Williams, que justamente estos autores cuestionan con nuevas dinámicas como el *Binge-Watching*), que, en servicios como Netflix, no tiene que lidiar con la transmisión tradicional que ofrecen las emisoras, igual con una serie de entrevistas. Ellos afirman que el potencial para hacer *Binge-Watching* siempre ha existido, pero en tiempos recientes la tecnología utilizada por los espectadores y la elaboración de guiones con mayor serialidad por parte de agentes del mercado televisivo fomentaron el acto del *Binge-Watching*. Según estas investigadoras, “la experiencia de consumo proporcionada por el *Binge-Watching* debe profundizarse como objeto de investigación en futuros análisis

que tengan en cuenta los diversos aspectos de la relación con la televisión que se ven afectados por esta forma (no tan nueva) de ver” (Castellano & Meimaridis, 2018, p. 703).

Castellano y Meimaridis afirman que también es necesario mirar hacia quien produce. En el conocido esquema comunicativo, son importantes los tres elementos. En ese sentido, es igual de valioso el estudio anual OBITEL. En el apartado de México del ejemplar de 2018, “Ficción televisiva iberoamericana en Plataformas de Video On Demand”, Darwin Franco, Gabriela Gómez y Guillermo Orozco exploran los medios masivos de entretenimiento mexicanos en un contexto de pérdidas para la televisión privada y de cambio de sexenios para la televisión pública. En este contexto el *stream* mereció la atención de dichos académicos, quienes observaron un ascenso en contenido por estas plataformas, y un desaprovechamiento de recepción transmedia (Franco et. al, 2018, p. 275). En este estudio es importante tomar en cuenta:

- Lo que no ha podido lograr ninguna de las televisoras en México lo está alcanzando Netflix, que se convierte no solo en exhibidora de producciones de otras empresas, sino en creadora de sus propios contenidos (ídem, p. 281)
- Los hogares que cuentan con servicios de SVoD ven mucho menos televisión y sus usuarios tienden a ser más jóvenes. Se añade que los hogares con SVoD también poseen más televisores conectados y más dispositivos generales que la población en general, pero la TV tradicional todavía es vista por la mayoría de estos hogares (ídem, p. 284)
- Para estos autores, “El reto para las plataformas de VoD, y principalmente para las televisoras en México, será atraer a las audiencias juveniles (ídem, p. 286).

Ante la “realidad audiovisual que nos rebasa, se mueve y transforma constantemente (ídem, p. 286), el reto es seguir trabajando en estudios socioculturales para intentar explicar dicha realidad. Después de todo, la multiplicación de los temas en el campo, la elevación del nivel de competitividad, y el reconocimiento cultural de la serialidad televisiva han conducido a la introducción en el sistema de una enorme cantidad de producciones que, si por un lado parece peligrosamente imparable, por otro garantiza una extraordinaria variedad de propuestas. Teniendo en cuenta la rapidez con la que los elementos en juego cambian y se adaptan,

podemos ver por el momento que una abundancia de contenidos y una diversificación temática que en los últimos años ha mantenido las series de televisión en el centro del paisaje audiovisual.

1.5 El Público

Tomo la premisa de Guillermo Orozco: “La recepción es producción. La recepción es interacción” (Orozco, 2002, p. 18). Esta postura se separa de la tradición transmisional de la comunicación en donde el receptor era una figura pasiva.

Cuando Orozco percibe producción e interacción en la recepción, el flujo comunicativo es uno mucho más dinámico, donde no hay inicio ni final sino que es constante.

Esta será la postura de los estudios de recepción: otorgan a dicha actividad una importancia y una presencia innegables en el proceso de comunicación. Como es parte de la actividad del proceso comunicativo, es imperativo estudiarla. Y como es imperativo estudiarla, hay que estudiar, desde luego, las circunstancias y el estatus en donde ocurre la recepción.

Es aquí donde podemos apoyarnos en John B. Thompson, quien distingue cuatro tipos de poder, no solo en la comunicación sino en la sociedad. Pero me voy a ceñir a la primera: poder económico, político, coercitivo y simbólico (Thompson, 1998b, p. 26). El poder simbólico pone en juego la actividad que produce, transmite y recibe formas simbólicas. Y es en el lugar donde se intercambian dichas formas simbólicas donde se genera sentido, de acuerdo con la definición de comunicación de Fuentes Navarro.

Los estudios de recepción pueden enfocarse en variables culturales, de género, raza o etnia, clase social, lugar de procedencia o residencia, edad, además de rasgos personales como las apropiaciones vitales y las experiencias. Estas son variables que median en el proceso de recepción. O como lo dice Orozco, sirven como mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencias y medios (Orozco, 2003).

Asimismo, Orozco defiende una capacidad de agencia de quien está del lado de la recepción. Tiene importancia pues con ella, los espectadores negocian la producción de sentido en el lugar donde ocurren las mediaciones. En palabras de Orozco, “No es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco,

sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión. (Orozco, 2003, p. 8).

En *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero habla de un debate entre los anarquistas y marxistas en la segunda mitad del siglo XIX. Ambos movimientos inscriben a la categoría “pueblo” en los procesos históricos por el origen social de la opresión como un asunto estructural, pero el movimiento anarquista coloca el concepto de pueblo como uno de los ejes de su propuesta pero como una categoría que no se agota en la de clase oprimida y que supera la visión de los románticos porque ve al pueblo con capacidad de transformación del presente y construcción del futuro.

Martín-Barbero critica la posición del marxismo ortodoxo porque niega validez teórica y política a la idea de pueblo, al reemplazarla por la de proletariado, que se define como clase exclusivamente por la contradicción antagónica que la constituye en el plano de las relaciones de producción: el trabajo frente al capital, y supedita al plano económico y al de la producción todas las dimensiones de lo social. Por ese camino se invisibiliza la diversidad cultural. Asimismo, señala a la multitud como la clave para construir la democracia moderna donde las jerarquías no dominan. En esta nueva democracia las masas sacrifican la libertad por el bienestar. Las masas son, sobre todo en las ciudades donde se concentra mucha gente, una energía sin control, dominadas por diferentes culturas y creencias del mundo, pero con cierto peso, cierta agencia que se manifiesta, por ejemplo, en la interacción con las diferentes tecnologías mediáticas y sus contenidos.

Lo que queda claro en las ideas de Martín-Barbero es el cambio metodológico del estudio de la comunicación situado no en los medios en sí, sino en las posibilidades de interacción que proporcionan las mediaciones socioculturales. Para el autor, las mediaciones forman parte de la socialización humana en la forma en que compartimos nuestras percepciones, interpretaciones y respuestas al discurso mediático. Para entender la mediación en la forma en que la audiencia recibe los contenidos de los medios, es necesario revisar la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural de los sujetos como elementos importantes y constitutivos en el proceso de comunicación (Martín-Barbero, 2009, p. 233). Para el teórico español, existe una interdependencia entre los elementos del eje diacrónico

(definido por su duración) que relacionan las matrices culturales con los formatos industriales. Del mismo modo, las relaciones en el eje sincrónico, el dedicado a la lógica de producción y a las habilidades de consumo y recepción, están completamente mediadas por los aspectos que emergen de la vida cotidiana. Estos aspectos son la institucionalidad, la tecnicidad, la sociabilidad y la ritualidad presentes en las circunstancias sociales, religiosas, culturales, políticas y económicas que envuelven la vida de los receptores (Martín-Barbero, 2009, p. 20).

Durante la Segunda Guerra Mundial, Marcuse se unió a Horkheimer y Adorno en su exilio en los Estados Unidos. En *El Hombre Unidimensional* (1954), Marcuse elabora una crítica sobre los medios masivos de comunicación en Estados Unidos. Si las comunicaciones de masas reúnen armoniosamente y a menudo inadvertidamente el arte, la política, la religión y la filosofía con los anuncios comerciales, al hacerlo conducen estos aspectos de la cultura a su común denominador: la forma de mercancía. Esta asimilación de lo ideal con la realidad prueba hasta qué punto ha sido sobrepasado el ideal: ha sido rebajado desde el sublimado campo del alma, el espíritu o el hombre interior, hasta los problemas y términos operacionales. Estos son los elementos progresivos de la cultura de masas (Marcuse, 1993, pp. 87-88).

Siguiendo estas ideas que claramente tienen un trasfondo de la teoría del conflicto, podemos plantear una pregunta sobre qué ocurre cuando una nueva plataforma como el VOD interactúa con contenidos artísticos. ¿Hay algún cambio sustancial? ¿todo continúa igual?

En la segunda mitad del siglo XX, se gestó también el estructuralismo, un movimiento que tiene sus raíces en el entendimiento del lenguaje. Desde el punto de vista de Ferdinand de Saussure, su ideólogo, el dominio de los signos y el ámbito del lenguaje debe abordarse desde el punto de vista de la sociedad, o el colectivo, y no el individuo. El individuo no solo crea significado espontáneamente a través del juego libre de la imaginación; nuestro lenguaje nos preexiste como individuos, y debemos asimilarnos a sus formas y reglas preexistentes (Elliot, 2014, p. 78).

En este sentido, Stuart Hall tiene algo que decir. En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2003), Hall et al. proponen la idea de la representación, que es la producción de sentido a través del lenguaje. En ella, según Hall et

al., usamos signos. Estos signos se organizan en diferentes lenguajes para comunicarnos “significativamente” con el otro. Dichos lenguajes usan signos para señalar personas, objetos, eventos, etcétera, en el llamado mundo “real”. Pero también refieren a cosas imaginarias y a ideas abstractas. Sin embargo, el lenguaje no es un espejo, pues su sentido se produce a través de sistemas de representación en donde varios significados se comparten. A esta creación colectiva de sentido se le llama también cultura (Hall et al., 1997: p.3).

Para Hall et al., el uso generalizado del lenguaje y el discurso como modelos de cómo funcionan la cultura, el significado y la representación y el 'giro' discursivo 'en las ciencias sociales y culturales que ha seguido, es uno de los cambios de dirección más significativos en nuestro conocimiento de la sociedad que ha ocurrido en los últimos años (ídem, p. 6).

Para Hall es muy importante tomar en cuenta esto, sobre todo porque busca mostrar cómo la diferencia es una parte indispensable en el estudio de la representación. Para esto habla del estereotipo, que reduce a la gente a unos rasgos sencillos y fijos, los esencializa, naturaliza y con ellos fija la diferencia (Hall, 1997: p. 249).

Hall subraya que la estereotipación tiende a suceder en lugares donde hay grandes desigualdades de poder: el poder se ejerce sobre el grupo excluido. El poder se encuentra en todas partes, circula. La circularidad del poder es importante para la representación, ya que todos, tengan poder o no, quedan capturados, aunque no en términos iguales, en la circulación del poder (ídem, p. 261).

Esta investigación busca también responder si esta dinámica trasciende plataformas y etapas de la televisión. En cambios tecnológicos anteriores (prensa a radio, radio a TV, VHS a DVD, etc.) estos conceptos de Hall sirvieron de apoyo para ser aceptados por las audiencias. Kalimán, por ejemplo, fue un héroe de radionovelas que migró con éxito al formato del cómic, haciendo uso de estereotipos propios del género del superhéroe: mitologías, poderes sobrenaturales, enemigos, etc. De igual manera, en la década de 1970 se cruzó a un tercer formato, el cine (Olguín y Rojas, 2017).

Hallinan y Striphas (2016) tomaron como punto de partida la convocatoria de un premio organizado por Netflix para realizar una serie de reflexiones. El llamado “Netflix Prize” consistía en un millón de dólares para quien lograra mejorar el algoritmo de

recomendaciones, con el objetivo evidente de que los usuarios permanecieran más tiempo usando la plataforma VOD.

Para Hallinan y Striphas, el algoritmo interviene hasta generar un nuevo concepto de cultura. Ellos toman las varias definiciones de cultura de Raymond Williams hasta llegar a: “particular modes of fostering human refinement, and their underlying frameworks of valuation and authority; patterns of social difference, commonality, and interaction; and the artifacts, particularly aesthetic objects, associated with specific groups of people (los modos particulares de fomentar el refinamiento humano y sus marcos subyacentes de valoración y autoridad; los patrones de diferencia social, comunidad e interacción; y los artefactos, particularmente los objetos estéticos, asociados con grupos específicos de personas)” (Hallinan & Striphas, 2016, p. 119).

Por su parte, Gillespie destaca la importancia que hemos otorgado al algoritmo, en contraste con, por ejemplo, Jenkins, quien concentró sus estudios en los bits al inicio de la revolución digital. Para Gillespie, estamos sometiendo el discurso y el conocimiento humanos a estas lógicas operativas que sustentan toda la informática, ya que hemos adoptado las herramientas informáticas como nuestro principal medio de expresión y hemos convertido no sólo las matemáticas, sino toda la información en digital. Y cuando empleamos algoritmos para seleccionar los datos más relevantes de un corpus de datos compuesto por rastros de nuestras actividades, preferencias y expresiones, hay repercusiones únicas (Gillespie, 2014: p. 168.). Después de proponer seis dimensiones de relevancia pública relacionada con los algoritmos: patrones de inclusión, ciclos de anticipación, evaluación de relevancia, promesa de objetividad algorítmica, relación con la práctica y producción de símbolos calculados (*ídem*), Gillespie narra que la convivencia inevitable entre algoritmo y público resultará en el cuestionamiento de esta tecnología:

Los algoritmos no son sólo lo que sus diseñadores hacen de ellos, o lo que hacen de la información que procesan. También son lo que nosotros hacemos de ellos día a día, pero con esta advertencia: como la lógica, el mantenimiento y el rediseño de estos algoritmos siguen en manos de los proveedores de información, están en una posición claramente privilegiada para reescribir nuestra comprensión de ellos, o para engendrar una incertidumbre persistente sobre sus criterios que nos dificulta tratar los algoritmos como verdaderamente nuestros. (Gillespie, 2014: p. 187, traducción propia).

Para Hallinan y Striphas, los programadores de los algoritmos ahora tienen un peso mayor en la acuñación constante del concepto de cultura, a partir de los años recientes. Ciñen la labor de los ingenieros programadores a lo que llaman “cultura algorítmica”: “el uso de procesos computacionales para ordenar, clasificar y jerarquizar personas, lugares, objetos e ideas, así como los hábitos de pensamiento, conducta y expresión que surgen en relación con esos procesos” (Hallinan & Striphas, 2016, p. 119, traducción propia).

Es relevante cómo Jenner habla del proceso del algoritmo relacionado con Netflix: El hecho de presentar los programas como "recomendados" en función de búsquedas previas, en lugar de presentar comerciales a una gran audiencia, es crucial: distingue a Netflix de los medios de comunicación impersonales y abstractos al describir algo personal, como si lo recomendara un amigo. Con titulares como "Porque has visto...", "Recomendaciones para [inserte el nombre de pila/nombre de pantalla del espectador]" y "Porque has añadido [un determinado texto] a tu lista", la interfaz de Netflix deja claro regularmente que sus recomendaciones se adaptan a la persona (Jenner, 2018: p. 129).

Aunque el algoritmo no es tan prescriptivo como la programación de una cadena de televisión, sí que impulsa la elección del espectador al privilegiar un texto (la recomendación) sobre otros que pueden no aparecer nunca en la página del espectador. Aparte de la publicidad o el marketing, el algoritmo de recomendación de Netflix es el elemento más importante para establecer el flujo de entrada. (Jenner, 2018: p. 128, traducción propia).

Colin Crawford va más allá y propone que Netflix ha comenzado una dinámica que él llama “ficción especulativa”, retomando el concepto marxista de capital ficticio, en el que el valor se deriva y se reproduce más bien a partir del aumento de las circulaciones de capital frente a la producción material (Crawford, 2021, p. 5).

El algoritmo, una vez puesto en marcha, haría el “trabajo pesado” de conectar a usuarios con contenido, generando clics, tiempo de exposición y a la larga, ganancias. Una “fantasía neoliberal de ganancia sin producción” (Crawford, 2021, p. 5). Crawford nos recuerda la propuesta de Butler (las realidades y los significados sociales nacen y se legitiman a través de la repetición de actos promisorios y performativos que incluyen y van más allá del discurso) para proponer que la comprensión del discurso financiero puede aplicarse de forma productiva también a las prácticas industriales (Crawford, 2021, p. 11).

1.5.1 La propuesta de Jensen

Para Jensen (2002), los investigadores individuales son motivados, en parte, por las mismas preocupaciones que hacen que los principales agentes económicos y políticos se centren en el área. Los medios modernos son fuentes de poder y de significado: los significados mediados pueden tener consecuencias sociales poderosas. Si bien tanto las metodologías cuantitativas como las cualitativas entran en los estudios desde la política y desde las perspectivas políticas, los límites metodológicos, hasta cierto punto, se disuelven en los usos sociales de la investigación de los medios.

Jensen detalla cuatro tipos de teoría: científica, normativa (dentro de ellas están la autoritaria, la libertaria, la totalitaria, la de responsabilidad social, la de desarrollo y la de participación democrática), operativa y cotidiana.

El concepto de intereses de conocimiento implica que un propósito ulterior está arraigado en los mismos principios y procedimientos de la investigación científica. Esta categoría proporciona un marco para examinar la relación entre los fines sociales y los medios científicos de una manera más matizada de lo que suele ser el caso, por ejemplo, en cuentas que simplemente contrastan con la investigación comercial y académica. Habermas menciona tres tipos: control a través de la predicción, comprensión contemplativa y emancipación a través de la crítica.

En cuanto al propósito de la investigación, Lazarsfeld distingue dos: la investigación administrativa (resuelve temas específicos) y la crítica (aborda los problemas sociales, culturales e históricos más amplios de la comunicación mediada, a menudo en una perspectiva de recepción, desde la cual se puede evaluar el "interés público"). Ambas se apoyan en metodologías cualitativas y cuantitativas.

En cuanto a los contextos políticos de investigación, sus ámbitos de influencia política más amplios se centran en la esfera pública como un foro de reflexividad e intervención social. Además, las intervenciones de investigación de medios abordan instituciones relacionadas dentro, por ejemplo, de la educación y la política.

Jensen menciona tres tipos de intervenciones que involucran un compromiso concertado hacia el cambio social a través de la investigación: la metodología feminista, el

deconstruccionismo textual y la investigación de acción. Asimismo, detalla la triada de la práctica de la investigación: el investigador, sus informantes y sus colegas. Esta tríada opera en todos los diferentes sectores y culturas intelectuales de los estudios de medios. Acumula un cuerpo de teoría y evidencia, y promulga diariamente la institución de la investigación.

Jensen concluye afirmando que La orientación hacia la acción social es algo que la investigación comparte con la comunicación. Tanto la investigación de medios como la comunicación mediada tienen fines, ya sea explícita o implícitamente. El final del proceso de investigación es el comienzo de otras prácticas sociales. Al mantenerse consciente de sus orígenes, sus usos y sus posibles consecuencias imprevistas, la investigación en medios y comunicación finalmente puede reclamar el estado de un campo de estudio científicamente maduro y socialmente relevante.

Lo anterior es relevante para esta investigación ya que Jensen propone una forma de estudiar los fenómenos de la comunicación que involucra tanto a quienes detentan el poder como a las audiencias, que a su vez tienen su propia agenda. Después del diagnóstico saludable de los estudios en medios, la triada de Jensen (investigador, informantes, colegas) sirven de base para este proyecto, que busca responder a la pregunta sobre los procesos comunicativos bajo los cuales opera el *Binge-Watching*, desde una perspectiva micro (la cotidianidad doméstica) hasta un panorama macro (la logística de los medios y si hay un poder que buscan ejercer sobre las audiencias).

1.5.2 Estudios Sobre Consumo

1.5.2.1 Televisión y consumo cultural

En un artículo llamado *El consumo sirve para pensar* (1995), García Canclini parte de la visión de Bourdieu de los modos de producción y consumo para construir su propia propuesta, muy influyente desde la década de 1990.

Para él, la teoría sociocultural no tiene una propuesta teórica del consumo porque ésta prefiere enfocarse en los procesos comunicativos y de recepción de los bienes simbólicos. La circulación de los bienes nos recuerda a un ciclo de producción y reproducción social, estudiado en otros campos como la antropología y la sociología.

Para García Canclini, podemos comprender al mundo de los bienes a partir de las prácticas sociales de su apropiación y uso. Eso es el consumo: un productor de sentido.

García Canclini propone un ejercicio donde parece importar la agencia de quien consume, en una figura que recuerda al “prosumidor” de McLuhan:

- a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías;
- b) Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda;
- c) La participación democrática de los principales, sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se originan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad hasta los que administran informaciones claves para tomar decisiones. (García Canclini, 1995: 8)

1.5.2.2 Las mediaciones entre TV y público

Según propuestas académicas recientes que tienen como objeto de estudio los medios masivos de comunicación, propuestas que vienen sobre todo de Europa (Carey, Katz, Carlón y Scolari, Friedman, Piscitelli), la televisión está “por morir” o en sus momentos finales.

Orozco y Miller (2017) proponen una idea que contrasta con la anterior, ofreciendo una perspectiva latinoamericana y sociocultural. Para ellos, la visión del mundo de Latinoamérica está relacionada con el realismo mágico, una de cuyas varias características es que en él se borran las fronteras entre ficción y realidad. En uno de los productos audiovisuales latinoamericanos por excelencia, la telenovela abre su diégesis para promover intereses cupulares, como la política. Guillermo Orozco ofrece como ejemplo un diálogo proselitista en favor del partido ultraconservador en 2006. Por lógica, si lo que ocurre en la realidad afecta en la narrativa de la telenovela, entonces lo contrario también ocurre.

Asimismo, Aunque los avances tecnológicos que traen consigo una variedad de plataformas que hacen de competencia a la televisión han llegado también a América Latina, la penetración no es la misma que en otros lugares, por las desigualdades históricas que la afectan.

Orozco y Miller afirman que el fenómeno de la televidencia ha penetrado en la sociedad tanto que ya es parte de sus rituales domésticos (se usa como apoyo didáctico entre padres e hijos, o como herramienta de convivencia social, por ejemplo, en los eventos deportivos. La orfandad en la que quedaron las diferentes sociedades latinoamericanas después de sus respectivas independencias ha provocado varios problemas de comunicación internos que parece que solo se resuelven a través de la experiencia de ser audiencia de televisión.

Por su parte, Martín-Barbero afirma que “las nuevas tecnologías de comunicación forman parte del cambio de significación de los procesos de transnacionalización, que han dejado de ser solo procesos económicos para convertirse en transnacionalización del modelo de producción mismo” (Martín B., 2012: p. 77) . Para Martín Barbero, “hay que llegar a la teoría pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos. Lo cual nos vuelve mucho más humildes, nos vuelve mucho más modestos, y mucho más cercanos a la complejidad real de la vida y de la comunicación” (*ídem*, p. 78). Asimismo, invita en América Latina a reconocer nuestras precariedades, pues solo en la medida en que asumamos nuestros límites, nuestros condicionantes, vamos realmente a poder crear.

Desde el auge de los estudios de comunicación, se pasó de la euforia del “todo es comunicación” a “la comunicación es información”, con lo que se consiguió establecer metodologías y mediciones. Pero esto llevó a una postura positivista en la que lo importante era el método y no los problemas estudiados. Después se pasó al modelo “semio – informático”, que tiene dos propuestas: 1) la necesidad del desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura; y 2) el problema de la cultura en América Latina nos plantea inapelablemente el problema de la pluralidad cultural.

El principal obstáculo de esta iniciativa de investigación, según Martín Barbero, es que vivimos atrapados en una estructura de homogenización cultural galopante frente a la cual la cultura nacional en la mayoría de nuestros países tiene más de ficción, que de cultura real. El autor propone mirar la comunicación desde la cultura popular, entendida como se entiende en América Latina. En ese sentido, propone trabajar en 3 direcciones: 1) la recuperación de la historia; 2) frente a lo que los aristócratas de derecha y de izquierda siguen pensando, la cultura de masas no es la mera divulgación de la cultura culta sino la deformación de la

cultura popular, y 3) los usos populares de lo masivo. No sólo hay complicidad, también hay resistencia, muchas formas de resistencia, de lucha y de protesta popular.

Martín Barbero llama a estar atentos tanto a grupos sociales que realmente tienden a replegarse, a rechazar, como a otros que tienden a reorganizar, a refuncionalizar, incluso a rediseñar.

1.5.3 Audienciación / Usuarios

David Morley mira la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describen el espectador y su ambiente, que condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos.

Para Morley, “no podemos ser deterministas y suponer que, por ejemplo, la posición social de una persona determina su marco conceptual y cultural, pero (...) los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales opera la audiencia” (Morley 1996: 13). No debemos separar a las audiencias de su contexto social o cultural cuando estas decodifican mensajes provenientes de la televisión. Sus formaciones y prácticas nos pueden dar pistas sobre cómo un miembro de una clase particular decodifica cierto mensaje de un modo diferente de un miembro de la misma clase.

En cuanto al estudio de los usuarios, Guillermo Orozco (2001) ofrece primero un concepto de recepción:

“la interacción siempre mediada desde diversas fuentes y conceptualizada material, cognitiva y emocionalmente que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de las que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación” (p. 23).

A partir de la célebre propuesta de codificación de Hall, Orozco (2001) identifica tres momentos determinantes en el proceso de recepción televisiva:

1) La construcción de los significados por parte de la institución televisiva, 2) La proposición de significados dentro de determinado producto cultural, y 3) la interacción entre los receptores y los significados propuestos por la televisión.

Para Orozco, el concepto de audiencia toma forma cuando lo referenciamos a los medios masivos, dispositivos que propagan unos discursos y/o mensajes que con ciertos propósitos serían dirigidos a unos otros, unos grupos y/o concentración de gente.

Sea como fuere, hay ciertas instancias imaginadas de comportamientos de recepción que ocupan el tiempo y el espacio, ya sea por su posición territorial o geográfica o por su mediación y ubicación tecnológica. Orozco se refiere a esto como "teorías de la recepción" y, más concretamente, como "audienciación de las sociedades" en el contexto de lo expuesto hasta ahora. Con esta reconceptualización pretende restituir la importancia de la posición comunicativa en la sociedad moderna y su singular relación con el poder. Se pregunta cómo las audiencias tienen agencia y, citando a Castells (Castells. 2009), señala una "centralización exclusiva del control de los medios y las tecnologías en el mundo, así como el nivel interpersonal, donde el poder se conecta con la parte emocional de las audiencias y se traslada a la dimensión racional desde allí".

Entender los públicos y sus procesos de apropiación, resignificación y/o reconocimiento comunicativo en esta forma de sociedad es importante desde la crítica política (los conflictos de poder y la mirada crítica del investigador).

David González Hernández, por su parte, a partir de un ensayo en donde propone una conversación entre Orozco, Jensen y Giddens, sintetiza las tres diferentes corrientes de estudio, con una perspectiva más "orozcista". Para González, El empoderamiento de la audiencia mediante la educación es sustancial en la propuesta de Orozco:

“La agencia, así como las prácticas comunicativas, posibilitan la conciencia para establecer estrategias televisivas, ya que por éstas se concreta la agencia del sujeto y, teóricamente, se puede entender cómo éste juega con la mediación múltiple en su relación con el medio televisivo. En resumen, y parafraseando a Giddens, los sujetos "juegan" entre la conciencia discursiva y la conciencia práctica para otorgar sentido a la interacción. Sin embargo, la relación entre los esquemas de interpretación y la agencia de los sujetos no está suficientemente resuelta cuando se considera al fenómeno educativo. Según Orozco, la mediación individual, que corresponde a la dimensión cognoscitiva, es resultado de la estructura mental por la cual el sujeto conoce y aprende” (González, 2008).

CAPÍTULO 2: LAS MEDIACIONES

2.1 Las mediaciones en juego

El libro *De los medios a las mediaciones* es ahora un referente académico en los estudios sobre comunicación, en especial en los estudios socioculturales, pues propone no enfocar los estudios en los medios, sino en la articulación entre las prácticas de comunicación y los fenómenos sociales. A partir de una lectura transversal de la historia, la antropología, la sociología, la literatura y la política, Martín Barbero reconstruye en su libro el proceso histórico de la constitución de lo popular y lo masivo como conceptos básicos, pero siempre con la intención de encontrar el doble tejido de significados y referencias de que están hechos.

En América Latina los estudios de la comunicación y las ciencias sociales en general deben considerar la complejidad y estructuración que ocurre gracias al debate y el combate en cada uno de los países que la conforman. Según Martín Barbero, el proceso socio-económico que ha llevado a Latinoamérica a configurarse con las características regionales como la conocemos hoy en día en su paso hacia la modernidad, es un camino discontinuo y con un desarrollo marcado por la desigualdad, explicado por tres planos: el destiempo entre Estado y nación, la incorporación de las clases populares por medio de movimientos sociales y urbanización, y el papel que juegan los medios de comunicación (en especial el cine mexicano, el radioteatro argentino, la música negra en Brasil, y los movimientos de izquierda surgidos desde la prensa) como agentes políticos e ideológicos (Martín Barbero, 1987: p. 200)

Otro factor mencionado es la percepción de la democracia como eje de la modernidad. Asimismo, con el ingreso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación gracias a la revolución electrónica, existe un saqueo de memoria y tradición narrativa de oriente y occidente en aras de la representación de nuevas tecnologías: la presentación de un robot bueno educa a las clases populares latinoamericanas a fascinarse por el nuevo fetiche (*ídem*, p. 200).

El autor señala la importancia de ver a los medios de comunicación desde culturas subalternas, especialmente lo mestizo como eje cultural latinoamericano y los matices populares que se dan en lo urbano y en donde los barrios juegan un papel importante en la consolidación de las tradiciones y costumbres. En se sentido, vale la pena mencionar su

concepto de mediaciones, que ha sido de gran influencia en los estudios socioculturales: Son como la herramienta para salir del dualismo epistemológico porque sirven como una hermenéutica para explicar y comprender. Son “articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales -vistos como lugar en el que se produce el sentido de los usos-, diferentes temporalidades y pluralidad de matrices culturales”.

Martín Barbero nos comparte un “mapa nocturno” para la investigación de la comunicación desde una nueva óptica, desde el sujeto. Aquí hay dos elementos determinantes: 1) la televisión, donde Martín-Barbero establece tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Dentro del primero, propone dos dispositivos claves: la simulación del contacto (los mecanismos mediante los cuales la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función fática) y la retórica de lo directo (el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver) (*ídem*, pp. 233 – 235); y 2) el melodrama, que se consolida como el género popular por excelencia en América Latina, pues refleja drama de reconocimiento de clase y las socialidades primordiales de la vida de los ciudadanos, en un juego de ideología y venganza. Dicho mapa me será de gran utilidad durante la etapa de trabajo de campo de esta investigación.

Otros autores también otorgan importancia a las prácticas que involucran la práctica de mirar televisión cotidianamente. Lull (1992) ya percibía en 1992 que esta actividad se había convertido en la principal durante el tiempo libre (y apoyada en las rutinas) para las familias en países menos desarrollados. Él propone que la práctica de ver televisión, la recepción, depende de configuraciones particulares y entornos de prácticas y situaciones sociales y culturales.

Vasallo de Lopes, a su vez, propone un modelo que se oriente a identificar los elementos estructuradores / ordenadores de la vida social. (López, 1995, p. 91).

Apoyados en la escuela de Frankfurt, en Raymond Williams y en los estudios culturales, en las décadas de 1980 y 1990 aparecen los Estudios Culturales Latinoamericanos, con Guillermo Orozco Gómez y Néstor García Canclini como sus primeros representantes. Orozco toma la cultura como mediadora y su teoría de las mediaciones (entendida como las

articulaciones que configuran al sujeto frente a la televisión) nos señala un mapa para estudiar la recepción.

2.2 Multimediaciones y órdenes

Ya se ha hablado de las diferentes formas de televidencia que propone Guillermo Orozco, particularmente las de segundo orden, que refiere a escenarios más allá de la exposición, como una especie de resonancia donde se renegocian y reproducen los significados.

Para ahondar en su propuesta metodológica, hay que insistir que la audiencia

no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los televidentes frente al televisor se “enrolan” en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido (Orozco,1988).

Orozco propone una metodología en la que emisor, mensaje y receptor interactúen, en la apropiación del mensaje por los receptores. En *La mediación en juego* (1988) establece diferentes esfuerzos cognoscitivos al mirar televisión: atención y percepción; comprensión y asimilación y, finalmente, de apropiación y significación.

Asimismo, establece una conceptualización de mediación cognoscitiva, donde están en juego los esquemas mentales (una estructura mental del individuo que actúa en su proceso de aprendizaje en diferentes momentos y de diversas maneras) y repertorios (que existen sólo cuando el sujeto cognoscente otorgue sus propios significados y ya entonces se emplean códigos específicos, culturalmente connotados. Es en la propia cultura donde finalmente adquieren su interpretación final). Asimismo, en la experiencia de la recepción están en juego los guiones mentales, la representación ordenada jeráquicamente de un evento en el que transcurre una secuencia dirigida a la obtención de una o varias metas. Para Orozco, los guiones, en cuanto generalizaciones de lo que culturalmente debe ser una secuencia para alcanzar una meta, son perfectamente definidos y sancionados por los sujetos interactuantes. Pueden ser adquiridos por el sujeto a partir de su mera observación, o actuándolos personalmente.

Finalmente, hay dos formas más de interacción: las mediaciones institucionales (ocurren porque un televidente es miembro de alguna institución, como la familia, un vecindario, etcétera) y los actos creativos individuales (el sentido que producen los televidentes en su interacción social).

Entiendo que esta propuesta metodológica tiene más de treinta años. Pero me parece que sus elementos aún funcionan, y mi intención es estudiarlos desde una perspectiva ritual. En palabras de Henry Jenkins, las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado (Jenkins, 2006).

2.3 El ritual como mediación

En un ensayo célebre de 1999, el filósofo Robert T. Craig afirmó que la teoría de la comunicación como campo de estudio todavía no existe (Craig, 1999: p. 119). Esto se debe en gran parte al origen multidisciplinario de los académicos de la comunicación, quienes si bien tomaron conceptos, metodologías y teorías de campos como la sociología, la antropología y la psicología, entre otras, fallaron al devolver conocimientos a la interdisciplina.

Craig propone establecer una lógica dialógica-dialéctica: Una conciencia común de ciertas complementariedades y tensiones entre los diferentes tipos de teoría de la comunicación (p. 124), estableciendo una matriz teórica fundada en dos principios: el modelo constitutivo de la comunicación como modelo, y la teoría de comunicación como discurso.

Este modelo es una respuesta al modelo transmisional de la comunicación, el que propone que la comunicación es un proceso en el que se transfiere información de un lugar (o una mente) a otro(a) (p. 125). La respuesta constitutiva quiere ser más que un modelo opuesto, una añadidura. Un modelo que conceptualiza la comunicación como un proceso constitutivo que produce y reproduce un significado compartido. El modelo constitutivo ofrece un enfoque a la disciplina de la comunicación, un papel intelectual central y una misión cultural (ídem).

Sobre este modelo, James Carey explicó diez años antes: Es la visión sobre comunicación más común de nuestra cultura y quizás de todas las industrias culturales. Se generó a partir de una metáfora de geografía y transporte, y su idea central es la transmisión de señales o mensajes a través de grandes distancias con el propósito de controlar. Se deriva de uno de los deseos más humanos más antiguos: el de acelerar la velocidad y el efecto de los mensajes al viajar a través del espacio (Carey, 1989: p. 15).

A continuación, Craig ofrece un desdoblamiento en cuanto a lo que ocurre con los modelos de comunicación cuando comienzan a estudiar a los modelos de comunicación:

Un modelo de transmisión representa la comunicación como un proceso en el que los mensajes fluyen de las fuentes a los receptores. Un modelo de segundo orden, o metamodelo, es una perspectiva de modelos que destaca ciertos aspectos de los modelos. Un metamodelo constitutivo de la comunicación representa modelos de comunicación como diferentes formas de constituir el proceso de comunicación simbólicamente para propósitos particulares. (Craig, 1999: p. 120).

La teoría de la comunicación en toda su diversidad abierta puede ser un campo coherente y útil también, si la entendemos de cierta manera como metadiscurso, un discurso sobre el discurso, en el contexto de una disciplina práctica (Craig, 1999: p. 128).

Uno de los fenómenos sociales cuyo estudio permitió el surgimiento de la sociología moderna es justamente el ritual. Émile Durkheim, con el libro clásico *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912), toma a la religión como fenómeno social. Su sobrino, Marcel Mauss, toma elementos del ritual para presentar reflexiones sobre antropología económica. A partir de estos autores ocurrirá una conversación con argumentos a favor y en contra que continúa hasta estos tiempos.

No es mi intención separarme de mi objeto de estudio y extenderme en esta conversación. Mi objetivo aquí es ensayar sobre el concepto de ritual antes y después de Durkheim, y sobre todo, ubicarme en un lugar conceptual donde la religión y el acto estén separados, para efectos de mi estudio.

2.4 De Misas y Liturgias

La palabra “ritual” tuvo hasta finales del siglo XVIII un solo concepto, relacionado con un libro que observara el orden y el procedimiento de la celebración de las misas religiosas, específicamente las católicas (Díaz Cruz, 1998: p. 22). En efecto, hasta estos siglos la referencia a rituales tenía un carácter prescriptivo. Un ejemplo son los misales, cuyo ejemplar más antiguo se cree que es el Misal de Silos, que data de antes de 1080 y que alcanzó renombre en la novela de Umberto Eco *El nombre de la Rosa* (1980).

Asimismo, hay constancia de rituales “paganos” en numerosas descripciones de misioneros católicos durante la época de la llamada “Conquista” española en América, como el *Códice Badiano* o la *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España* (1632), del invasor Bernal Díaz del Castillo. Sin embargo, dichas descripciones no llegaron a provocar reflexiones sobre el acto ritual mismo.

Fue hasta 1910 cuando la onceava edición de la *Encyclopaedia Britannica* dedicó cinco columnas al concepto de ritual, con referencias a trabajos de Tylor, Lang, Frazer, Robertson Smith, Hubert, Mauss y otros (Asad, 1993; p. 56). En esta definición se establece que hay rituales en otras religiones además de la cristiana. Y va más allá: el ritual como acción simbólica no está confinado exclusivamente a la religión (ídem, p. 57).

2.5 La Mirada Del Otro: Siglo XIX

A mediados del siglo XIX y con la aparición de la filosofía positiva, el ímpetu por estudiar la conducta humana encendió mentes brillantes en Europa. Esa repentina curiosidad, sumada a los avances tecnológicos de la Revolución Industrial que permitió la creación de medios de transporte propulsados por vapor, así como la naturaleza colonialista rampante de las potencias europeas, permitió a los primeros antropólogos estudiar otras culturas.

Estos primeros estudiosos ahora se conocen como “antropólogos victorianos”, porque compartieron época con la Reina Victoria. Entre ellos se encontraban estudiosos como Edward B. Taylor y James G. Frazer. Una crítica común a estos estudiosos es una especie de autocensura en lo relacionado con lo sexual (Leach, 1988: p. 218-219), pero al mismo tiempo es una explicación sobre la perspectiva que tomaron hacia la religión: una postura intelectual. Los antropólogos victorianos hacían una distinción marcada entre mente y materia (Díaz

Cruz, 1998, p. 36). A partir de esa separación, dicha corriente intelectual nunca pudo cruzar su propia línea imaginaria que separaba a las culturas “primitivas” de ellos mismos (*ídem*, p. 26).

En ese sentido, su concepto de ritual une lo mágico y lo religioso. Para ellos los rituales mágicos y religiosos son la creencia convertida en acción, o a lo mucho, dispositivos de poder (*ídem*, p. 44).

Esta visión del ritual (discutida y rescatada en varios momentos del siglo XX) resurgió en la corriente llamada neointelectualismo o neotyloriano. Sus representantes más célebres han retomado las ideas sobre la creencia convertida en acción y las han extrapolado de maneras muy interesantes, como la afirmación de que una creencia está sustentada no solo por su condición de centenaria, sino también porque al ser centenaria, ha resistido el paso del tiempo (Horton, 1982: 240), o como la idea de que la creencia es un proceso monológico en donde lo que ocurre afuera del cuerpo se procesa en la mente (Díaz Cruz, 1998, p. 67). La respuesta a esta idea, que involucra más que un monólogo, un diálogo, estuvo a cargo, entre otros, de William Robertson Smith y de Émile Durkheim.

2.6 Las Formas Elementales

Robertson Smith se refirió a las sociedades primitivas para explorar las dinámicas relacionadas con las creencias, y concluyó que antes que las creencias, estaban las prácticas (Díaz Cruz, 1998: p. 71), y propone que la conversación no gire alrededor de la práctica y el hombre, sino de la práctica y la sociedad.

Continuando con esta idea, Émile Durkheim estableció la religión como un fenómeno social, lo que en otros escritos llamó un "hecho social". Definió la religión de tal manera que priorizara sus dimensiones sociales más que psicológicas. Argumentó que las creencias religiosas son representaciones que expresan la naturaleza de las cosas sagradas, mientras que los rituales son "reglas de conducta" que rigen cómo las personas deben actuar en presencia de objetos sagrados. En su desarrollo del trabajo de Robertson Smith sobre los orígenes sociales de la religión, Durkheim concluyó que tales ideas de lo sagrado como Dios

o los antepasados, que son tan centrales para el culto religioso, no son más que representaciones proyectadas colectivamente del grupo social.

Para Durkheim los rituales están diseñados para despertar una intensidad apasionada, sentimientos de efervescencia, en los que los individuos experimentan algo más grande que ellos mismos. Estas respuestas emocionales hacen que las personas identifiquen su ser más íntimo con este sentido de una realidad más amplia, que es, en efecto, la comunidad colectiva en una forma disfrazada (Durkheim, 1982: p. 198).

Siguiendo esta idea, podemos afirmar que existen rituales que no tienen ninguna relación con lo sagrado, pero se consideran rituales por las pulsiones emotivas que ponen en funcionamiento, por las formas morfológicas que revisten y por su capacidad de simbolizar. (Segalen, 2005: 101). Por lo tanto, hay rituales en la vida cotidiana. Algunos gestos de urbanidad pueden calificarse de rituales menores o rituales cotidianos siempre que respondan a los siguientes criterios: contar con un elemento repetitivo, ser colectivos, incluir una forma de imprecación y el mediador del ritual debe adoptar la forma de algo consumido en común (p. 124).

Catherine Bell, una de los estudiosos más serios del ritual de finales del siglo XX, relaciona las ideas de Durkheim con las de Robertson Smith, Frazer y Freud sobre la forma más temprana de la religión: el totemismo. Para Bell, “Durkheim vio claramente el ritual como el medio por el cual los individuos se unen como un grupo colectivo” (2009: p. 25). El ser humano está integrado por dos seres que se enfrentan en direcciones diferentes y casi contrarias, uno de los cuales ejerce una preeminencia real sobre el otro. Tal es el profundo significado de la antítesis que todos los hombres han concebido más o menos claramente entre el cuerpo y el alma, los seres materiales y espirituales que coexisten dentro de nosotros (*Ídem*, p. 25). Los rituales periódicos reaniman las experiencias de las personas de estos dos seres, lo sagrado y lo profano, configurando sus percepciones de la naturaleza de lo divino y lo humano, e integrando estas percepciones y experiencias en su sentido de comunidad y el yo. A diferencia de la corriente intelectualista que condenaba la confusión entre imaginación y realidad propia del pensamiento primitivo, Durkheim condena la confusión entre la eficacia simbólica, real, y la eficacia física, solo imaginaria (Díaz Cruz, 1998: p. 82).

Díaz Cruz ubica tres concepciones de ritual en Durkheim en *Las formas elementales...* La primera es la “fundamentalista” (es la efervescencia colectiva efecto de acercar a los individuos y poner en movimiento a las masas y donde se delimitan objetos sagrados [Díaz Cruz, 1998: p. 93-94]); la segunda es la “sociológica” (representaciones religiosas comunes y compartidas por cada colectividad y que las hacen distintivas de otros grupos sociales [ídem, p. 96]); y la tercera es la “integracionista” (mecanismos mediante los cuales la dominación ha construido e impuesto sus narrativas hegemónicas, y la resistencia ha conservado y transmitido las propias, ya sea en espacios públicos, privados o sagrados [ídem, p. 105]).

Esta perspectiva influyó en académicos posteriores. Marcel Mauss exploró la interrelación de la vida social, la religión y las ideas culturales en una sucesión de estudios de sistemas de clasificación, sacrificio e intercambio de regalos. Para él, la religión es eminentemente social, pero la religión y la sociedad no pueden colapsarse juntas como una definición mutua (Bell, 2009: p. 26). Alfred Reginald Radcliffe-Brown buscó una correlación más sistemática entre ideas religiosas y estructura social, teorizando que si la imagen de Dios es una representación colectiva o proyección del grupo social, entonces las diferentes formas de organización social tendrán diferentes nociones de Dios autorreflexivas. Asimismo, delineó un enfoque histórico en la estructura social como el principal determinante de la religión. Su enfoque del ritual evitó deliberadamente cualquier interés en cómo las religiones de los llamados pueblos primitivos, tradicionalmente vistos "como sistemas de creencias erróneas y prácticas ilusorias", en realidad comenzaron y evolucionaron (Bell, 2009: p. 27).

Malinowski, por su parte, promovió la idea de que la religión tiene sus raíces en la experiencia individual, particularmente el miedo a la muerte. tendió a definir los rituales mágicos como aquellos que tenían la función social de aliviar la ansiedad, mientras que los rituales religiosos eran aquellos que no tenían tal propósito social y eran simplemente una forma de comunicación con los dioses (Bell, 2009: p. 28).

2.7. El Siglo XX

A partir del periodo entre guerras, la conversación se enriqueció. Victor W. Turner, basado en un trabajo de campo en Zambia, promovió la idea de que la religión tiene sus raíces en la

experiencia individual, particularmente el miedo a la muerte. Para él, los rituales mágicos tenían la función social de aliviar la ansiedad; y los rituales religiosos eran más bien una forma de comunicarse con los dioses (Turner, 1980: p. 21).

Las tres propiedades de los símbolos rituales según Turner son la condensación, el cual implica que muchas cosas y acciones se pueden representar en una sola formación; la unificación de significados, ya sean dispares, interconexos porque poseen en común cualidades análogas o porque están asociados de hecho o en el pensamiento. Esas cualidades o esos vínculos de asociación pueden ser totalmente triviales o estar distribuidos en distintos fenómenos); y la polarización de sentidos, por ejemplo, ideológico: componentes del orden moral y social de la sociedad, a principios de organización social, a normas y valores inherentes a las relaciones estructurales; polo sensorial: está estrechamente relacionado con la forma externa del símbolo (Turner, 1980: p. 30-31)

Por su parte, Clifford Geertz se apoya en la interpretación, o hermenéutica. Él mira la dialéctica entre ethos y la cosmovisión a través de los “patrones culturales” que no son sino “modelos de” y “modelos para” la realidad (Bell, 2009: p. 26). Asimismo, Geertz introduce el elemento del observador relacionado con el ritual: La fusión de pensamiento y acción descrita dentro del ritual está homologada a una fusión del proyecto teórico y su objeto, la actividad ritual. Ambos generan significado: el primero para el actor ritual y el segundo para el teórico (*ídem*, p. 28).

Max Gluckman sugirió que los rituales son realmente la expresión de tensiones sociales complejas más que la afirmación de la unidad social; exageran conflictos muy reales que existen en la organización de las relaciones sociales y luego afirman la unidad a pesar de estos conflictos estructurales. En particular, señaló lo que llamó "rituales de rebelión", ritos en los que las reglas normales de autoridad se anulan temporalmente. Para él, en lugar de la simple expresión de cohesión social sugerida por Durkheim y Radcliffe-Brown, el ritual es la ocasión para exagerar las tensiones que existen en la sociedad con el fin de proporcionar una catarsis social que pueda afirmar simultáneamente la unidad y tener una apariencia similar. El objetivo del ritual como tal es canalizar la expresión del conflicto de forma terapéutica para restablecer un equilibrio social funcional (Bell, 2009: p. 38)

Rodrigo Díaz Cruz (1998: 225-227) concentra una serie de propiedades formales de los rituales, que no son exclusivos ni extensivos pero que son guía de esta investigación:

1) Repetición: de un tiempo y un espacio establecidos o vagamente preestablecidos, de contenido, de forma o de cualquier combinación de éstos.

2) Acción: el ritual configura una actividad no espontánea; en él existen actuaciones como la indicadas en una obra de teatro; el ritual implica hacer algo, y no sólo decir o pensar algo.

3) Comportamiento especial o estilización: las acciones o los símbolos desplegados en el ritual son extraordinarios, u ordinarios pero usados de un modo inusitado (estilizado), un modo que fija la atención de sus participantes y de los observadores; en los rituales hay una complacencia de fascinar, desconcertar y confundir, y en ocasiones producen disonancias cognoscitivas.

4) Orden: los rituales son eventos organizados, tanto de personas como de elementos culturales; tienen un principio y un fin; no excluyen momentos o elementos de caso y espontaneidad, pero éstos se hacen presentes sólo en un tiempo y espacio prescritos; el orden constituye el modo dominante y puede llegar a ser exageradamente preciso; incluso es la característica del orden lo que singulariza o coloca al ritual como una instancia aparte.

5) Estilo presentacional evocativo y puesta en escena: los rituales intentan producir un estado de alerta, solícito y atento, e intentan comprometer afectiva, volitiva o cognitivamente a los actores, comúnmente lo hacen mediante manipulaciones de símbolos y de estímulos sensoriales.

6) Dimensión colectiva: los rituales poseen un significado social, su mera representación es ya un mensaje social; la representación no es sólo un instrumento para expresar algo, es en sí misma una expresión.

7) Felicidad e infelicidad: la evaluación del desempeño de los rituales no se hace en función de su validez, sino en función su adecuación y relevancia institucional o cultural; la evaluación descansa en la felicidad o infelicidad de su realización.

8) Multimedia: los rituales utilizan múltiples y heterogéneos canales de expresión: sonidos, música, tatuajes, máscaras, cantos, danzas, colores, olores, gestos, disfraces, vestidos

especiales, alimentos, bebidas, reposos, meditación, silencio, etc. Constituyen una hibridación de expresiones.

9) Tiempo y espacio singulares: los rituales fragmentan el fluir de la vida cotidiana, se realizan en un tiempo y en un lugar acotados; esos pedazos de tiempo y espacio dotan de peculiaridad al ritual y le imponen un límite

Tomando en cuenta este recorrido teórico que culmina en estos rasgos recopilados por el Dr. Díaz Cruz, me siento con la solvencia suficiente para atraer el concepto de ritual al acto del *Binge-Watching*. Para esto, me apoyaré en Gregor T. Goethals, quien en *El Ritual de la Televisión* (1986) establece tres elementos principales del ritual de la televisión: la participación activa de las personas (si se quiere experimentar la potencia del ritual como forma de integración social, no se puede ser un simple observador); el espacio (apartado de los lugares ordinarios de la vida diaria y apropiado para sucesos particulares); y el tiempo “tiene un comienzo, una parte media y un fin, los cuales se integran en una unidad estructurada y cohesiva. En él, el fluir de la existencia cotidiana queda suspendido y el creyente se ubica en un espacio intemporal” (Goethals, 1986: p. 22-24).

La acción ritual obliga a retirarse del mundo ordinario al espacio, el tiempo y la acción del ritual. La participación ritual transforma a la persona verificando sus creencias en un centro de valores y confirmando su lugar en un orden simbólico general. “el ritual, con su ordenado cosmos de espacio y tiempo, confirma y transforma al creyente que, con renovada imaginación, vuelve a ver y moldear al mundo ordinario de una manera nueva”. (Goethals, 1986: p. 26).

En 2018, Dandamundi y Sathiyaseelan realizaron un estudio cuantitativo sobre *Binge-Watching* en diferentes dormitorios universitarios. Por otro lado, en 2014 Steiner y Xu realizaron un estudio cualitativo basado en la teoría de los usos y gratificaciones sobre el mismo tema en 21 mujeres y quince hombres en Filadelfia y la ciudad de Nueva York.

En el caso del estudio cuantitativo, Dandamundi y Sathiyaseelan encontraron que las razones por las que los universitarios realizaban constantes sesiones de *Binge-Watching* eran aburrimiento, estrés, soledad, compromiso social, el hábito y la adicción. El estudio cualitativo arrojó que las motivaciones para el *Binge-Watching* son ponerse al día, la

relajación, la sensación de finalización, la cultura de la inclusión, y una mejor experiencia de visualización.

Llama la atención que tanto en los estudios cualitativos como en los cuantitativos exista una motivación gregaria. La pertenencia a una colectividad, física o virtual confirma, en una reflexión temprana, las raíces ritualísticas que esta investigación busca investigar en su propio estudio cualitativo.

Más adelante profundizaré en la relación de la ritualidad y el acto de mirar televisión. Mientras tanto, me quedo con una reflexión del Dr. Díaz Cruz: “Si los rituales dicen algo, tenemos que preguntarnos cómo lo dicen, cómo se modifican en el tiempo, en qué medida son constitutivos de la existencia cotidiana, de las prácticas seculares y rutinarias, del fluir a veces atropellado y vertiginoso, a veces perezoso, de la vida social” (Díaz Cruz, 1998, p. 14).

Intentaré resolver cuestionamientos sobre las formas de mirar televisión, las transformaciones sociales y su relación con la estructura social y el poder. De qué manera elementos como los algoritmos, la virtualidad, y el sistema de plataformas VOD han cambiado la forma de mirar televisión, y cómo estos cambios afectan en la relación entre individuo y sociedad.

Por su parte, para Jesús Martín Barbero, “la ritualidad viene a ser todas aquellas conductas establecidas para realizar diversas actividades que pueden variar de acuerdo al contexto cultural”. Comparto la propuesta de que esa ritualidad viene a ser “una mediación, que determina la producción de sentido y la propia producción cultural que se da a través de ella.”

CAPÍTULO 3: BINGE-WATCHING

En enero de 2020, Netflix España promovió la segunda temporada de su serie *Sex Education* con la colocación en distintos puntos del país —el más prominente, el Círculo de Bellas Artes, en la Gran Vía de Madrid— de carteles con textos con doble sentido o de plano, alburas. El ya mencionado anuncio gigantesco en la Gran Vía decía: “Querrás tragártela enterita” (Labari, 2020)

Fuera de la argucia publicitaria, el doble sentido recae en dos actos diferentes, pero no necesariamente excluyentes: el primero, el evidente sentido sexual que alude a la temática de la propia serie, que trata sobre adolescentes británicos que exploran su sexualidad. El segundo es la razón de este ensayo: el albur perdería su efecto sin el sentido que Netflix y otras plataformas de Video On Demand han otorgado a la actividad estudiada aquí. *Enterita* es la segunda temporada, que como es ya costumbre, se liberó completa, con sus ocho capítulos, el 17 de enero de 2020. Y tragártela hace referencia al consumo apresurado, compulsivo, de dicha serie de ficción. En inglés, esta actividad lleva el nombre de *Binge-Watching*. Es mi intención llegar a una definición integral de este acto.

3.1 Historia

Aunque la televisión ha sido tema de estudio desde la década de 1930 (Miller, 2008: p. 5093), y el acto de consumir productos audiovisuales ha estado disponible desde el momento en el que fueron puestos a disposición del público, el término *Binge-Watching* apela a una actividad particular, que tiene explicaciones a lo largo de la historia de la cultura occidental.

Me he basado principalmente en dos autores para explorar esta sección: Mareike Jenner y Emil Steiner. La historia de este concepto cumple con el modelo comunicativo, ya que se enunció primero desde el emisor (quienes producen contenido audiovisual) y después en relación al receptor (quienes lo consumen).

3.1.1 Desde La Emisión

Con el surgimiento en Europa de la imprenta y de otras formas de contar historias, aparecieron obras como las historias medievales compiladas en *El Decamerón*, escrito durante la peste bubónica del siglo XIV, y *Las mil y una noches*, del siglo IX. Sobre esta última obra, el recurso intradieгético utilizado por Scherezada, es lo que a partir del siglo XIX se conoce como *cliffhanger*, que consiste en cerrar el capítulo de alguna ficción seriada con alguna escena, imagen o diálogo impactante o inexplicable que requiera continuar la lectura para su resolución o comprensión (Codes, 2013, p. 95.)

Con la llegada de la prensa llegaron en el siglo XIX las novelas por entregas, cuyo caso más famoso es la obra de Charles Dickens y la de Wilkie Collins. En ese contexto, el término *cliffhanger* apareció en la novela por entregas *A Pair of Blue Eyes*, de Thomas Hardy. En una entrega, uno de los personajes cuelga (*hang* en inglés) de un acantilado (*cliff* en inglés) (Codes, 2013: p. 95-96). Popularizado como concepto y como recurso por los relatos *Pulp* norteamericanos, el *cliffhanger* no tardó en ser parte de la narrativa popular occidental. En los programas de radio, y después en los de televisión, era común cerrar con una frase que invitaba a la audiencia a sintonizar su aparato el próximo día o la siguiente semana, en el mismo canal y a la misma hora, para descubrir lo que fuera a pasar (Baughman, 2007: p. 36).

En un análisis reciente sobre la psicodinámica del *Binge-Watching*, Caroline Bainbridge (2019) propone que la televisión seriada ha alcanzado un nivel narrativo de mucha calidad, pero quien se beneficia más de esto no son los consumidores sino la industria:

Quality television, with its very high-end production values, presents viewers with hyperreal imagery, and this is often viewed on either a large screen in the living room, or on handheld devices held in close proximity to the face. Television here fosters a particular kind of intimacy for viewers, filling up the field of vision, and heightening the propensity for identification and entanglement with the narrative. Psychological mechanisms of projection are modelled in the narrative as a means of coping with unmitigated psychic disintegration, and the intimate relation to the screen and its content enables viewers to do the same thing. Through its invitations into identification, and particularly into projective identification, televisual intimacy offers relief to those viewers (Bainbridge, 2019, p. 68)

Otro factor que tomó parte en el surgimiento del *Binge-Watching* fue la tecnología.

El paso siguiente es la etapa IV de la televisión, de la que ya se habló en el apartado 1.4 de este trabajo. Con el contenido ofrecido a través de plataformas de internet, que estará explicado a detalle en otro capítulo (en esta misma tesis).

3.1.1.1 La Prensa y La Forjación Del Concepto

Emil Steiner rastrea la creación del término *Binge-Watching* en la prensa, que es desde el siglo XIX una fuente importante de creación de términos, sobre todo, con afanes explicativos y de enmarcación (Steiner, 2018: p. 38).

Antes del término como lo conocemos hubo raíces semánticas previas. Steiner ubica el primer uso periodístico de *binge* en 1948, en el sentido de una gran cantidad de programación por parte de un canal (Steiner, 2018: p. 47), es decir, la acción recaía en los estudios y no en el televidente.

A partir de ese momento y a lo largo de la segunda mitad del siglo veinte, los usos referidos a ese concepto en formación pasaron por 1) ver o participar en un maratón con fines filantrópicos; 2) apariciones proselitistas de políticos a lo largo de varias horas de programación; 3) la cobertura larga de actos políticos o de gobierno; 4) la fidelidad de quienes miraban una telenovela larga a través de los años; 5) oratoria de líderes, como Fidel Castro; 6) evento o espectáculo largo; 7) una serie larga; 8) una cantidad grande de algo relacionado con la TV. (Steiner, 2018: p. 55-56). En cuanto al concepto en sí, se hablaba sobre todo de "maratones".

"Atracón" o *Binge* se empareja con frecuencia, especialmente en la cobertura inicial, con "maratón" y "adicción". Existe a medio camino entre ambos en un espectro de autocontrol e intención. "Maratón" implica dedicación, disciplina y entrenamiento, "adicción" representa el extremo opuesto, la entrega del autocontrol a una sustancia.

3.1.2 Desde La Recepción

El maratón de televisión, o *Teletón*, apareció en la década de 1950 como una forma de obtener dinero para causas filantrópicas (ídem, p. 48). Esta era una actividad conjunta entre el emisor (personal técnico y artístico que dedicaban horas de transmisión) y el receptor (los

televidentes que estaban pendientes del marcador del dinero acumulado para ver su propia aportación sumada en el gran total, y para corroborar que la meta se había alcanzado.

En ese sentido, se forjó una idea en la que un “maratón” de mirar televisión debía tener un sentido social o político; o de lo contrario, sería visto como un acto dañino. Según Steiner, en 1980 el término “TV Binge” era sinónimo de “cosas malas” (ídem, p. 61). Esta percepción y otras parecidas realizadas en lustros siguientes estuvieron determinadas por dos ideas rectoras reproducidas por los mismos medios: 1) la televisión es una caja idiota; y 2) no se puede obtener información completa o imparcial en los noticieros de la televisión (Steiner, 2018: p. 60-61).

En la década de 1990 el enfoque pasó definitivamente hacia el consumo referido al sujeto, es decir, al consumidor. Asimismo, la acción pasó de ser un sustantivo (*marathon, television binge, etc.*) a un gerundio sustantivizado (*binge viewing*). El paso hacia el gerundio, según Steiner, representaba la libertad de moverse fuera de los conocimientos tradicionales:

Aunque sigue siendo un sustantivo, el gerundio toma forma de un verbo progresivo presente (*watching, viewing*). En esta forma es una actividad potencialmente continua y temporalmente móvil, más que un evento con pausas, que un espectador activo controla para administrar su tiempo más allá de las restricciones de los horarios fijos del canal. (Steiner, 2018: p. 64; traducción propia)

A lo largo de la década de 1990, la prensa enlazó la idea del *watching* con otros tipos de *binge*, especialmente la comida y la bebida, dada el alza en el índice de obesidad en los Estados Unidos.

Desde entonces y hasta 2012 el concepto *Binge-Watching* tuvo connotaciones negativas. Sucedió lo que ocurre con conceptos generados desde el periodismo: se adoptan por la clase media y después se generalizan (un ejemplo en México sería la palabra *chairo*, acuñado por la entonces bloguera Tamara de Anda [De Anda, 2017]). La palabra tuvo éxito y fue declarada la segunda palabra más popular en 2013 por *Oxford Dictionaries* y fue Palabra del Año en 2015 por *Collins Dictionary* (Steiner, 2017: p. 177).

Finalmente, en la crisis global de salud relacionada con la pandemia del virus COVID-19 en la primavera de 2020, la prensa internacional ha llegado al punto de recomendar la actividad

de *Binge-Watching* para sobrellevar efectos de la pandemia como la cuarentena o el autoencierro. *The New York Times* comienza una lista de recomendaciones con una introducción: “Escuelas, museos, cines, bares, restaurantes: todos cerrados. Estás en casa y necesitas una distracción. Permítenos ayudarte.” (The New York Times, 2020). El diario inglés *The Guardian* menciona una teoría conspirativa de que Netflix está detrás de la crisis pandémica (Rose, 2020).

Según Steiner, el guion entre las palabras *Binge* y *Watching* denota un proceso que no ha terminado. En el idioma inglés, el guion (*Hyphen*) se usa para juntar dos palabras (dos sustantivos, verbo y sustantivo, verbo y preposición, etc.) con el objetivo de crear un nuevo término semántico (ejemplos: *father-in-law* [*father*: padre; *in*: en; *law*: ley] es “suegro”; *baby-sit* [*baby*: bebé; *sit*: cuidar] es “cuidar de bebés”, etc.). El proceso continúa y después el concepto se escribe sin guion y finalmente se escribe todo junto (Cambridge Dictionary, 2019). En palabras de Steiner (2018, p. 36), “el guion es una indicación de que dos palabras se están acercando”.

En este momento el concepto sigue escribiéndose con guion, por lo que considero pertinente respetar el proceso sin influir en su aceleración. En cuanto al término en sí, intentaré defender su uso mediante la aplicación de la actividad en México.

3.1.3 El Concepto en México

En México, el canal 5 jugó un papel importante en la creación de una idea de maratón de ficción. En la década de 1990, con Alejandro González Iñárritu como director del canal, se crearon ciclos especiales de películas de Hollywood, transmitidas una tras otra los sábados, en el ciclo llamado “Trilogías de Canal 5”; y los domingos, con “Cine permanencia voluntaria” (Pedraza, 2015).

El proceso evolutivo entre etapas de la televisión propuesto por Jenner afectó también en la forma de ver contenido televisivo. Se adoptaron dinámicas e incluso contenidos. En 2017, se reportó que México se encontraba en el séptimo lugar en una lista de países cuyos usuarios de Netflix más se dedican a “maratonear” series de esa plataforma (León, 2017).

En cuanto al concepto, existen pocas menciones en la prensa mexicana (La redacción, 2019). La prensa prefiere el término “maratonear”, tanto como para explicar la actividad, hacer recomendaciones e incluso para jugar con el término (González, 2018).

En este sentido, me parece importante realizar mi investigación a partir del término original. Como parte de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, mi aproximación a este problema de investigación es a través de lo sociocultural, entendido internamente como la comprensión de la dinámica de la significación en sus anclajes estructurales y en sus contextos histórico-políticos, con la intención de superar tanto los relativismos culturales como los determinismos economicistas, mediante un esquema de análisis de los sistemas, los sujetos y las prácticas socioculturales (Fuentes Navarro, 2018: p. 194).

El contexto histórico-político del *Binge-Watching* toma como origen y como fuente constante el término en inglés. El término maratonear no explica cabalmente el significado de la frase “Querrás tragártela enterita” expuesta al inicio de este ensayo. El término *Binge-Watching* sí. A pesar de que la mayor parte de la literatura periodística y académica sobre este tema se escribe en países anglosajones y europeos, la actividad se reproduce masivamente en México. Mi tarea es entonces proponer una perspectiva mexicana en la conversación global.

3.2 Relación Del B.W. Con Las Formas Simbólicas

Uno de los teóricos contemporáneos que estudian y cuestionan el estructuralismo es John B. Thompson, quien en *Ideología y cultura modernas* (1998) aborda las diferentes aproximaciones al concepto de cultura, desde cuatro sentidos. Comienza su texto con una definición de cultura desde los estudios culturales: “el estudio de las maneras en que individuos situados en el mundo sociohistórico producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos” (p. 183).

La siguiente concepción es la estructural, donde los fenómenos culturales se conocen como “formas simbólicas” y el análisis cultural sería entonces “el estudio de las formas simbólicas -es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente,

en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (p. 203).

Las formas simbólicas (entendidas como expresiones de un sujeto y para un [o varios] sujeto[s]) tienen 5 características: son intencionales (son producidas por un sujeto y tienen intención y sentido cuando otro sujeto las interpreta [e incluso les puede dar otro sentido]), convencionales (su producción, construcción o empleo implican la aplicación de reglas, códigos o convenciones), estructurales (son construcciones que presentan una estructura articulada, es decir, con elementos que guardan entre sí relaciones determinadas), referenciales (son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo) y contextuales (se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben) (pp. 213-216).

En relación con la quinta característica, Thompson detalla cómo estudiar el contexto de las formas simbólicas. La contextualización debe pensarse no sólo en quien expresa sino también en quién interpreta, sujetos situados en contextos sociohistóricos específicos a través de procesos de valoración (p. 217). A las formas en que se intercambian formas simbólicas, o medios de transmisión, Thompson las llama modalidades de transmisión cultural, y a los contextos de tiempo y espacio, escenarios espacio-temporales (p. 218). A partir de la definición de campo de interacción de Bourdieu (espacio de posiciones o conjunto de trayectorias [Bourdieu en Thompson, p. 220]), Thompson establece desde dónde pueden estar los sujetos para entablar una transmisión de forma simbólica: pueden tener 3 tipos de capital (material, cultural y simbólico), y estar basados en reglas y convenciones (escritas o no escritas [o esquemas flexibles]) (p. 221).

Thompson entonces define las instituciones sociales: conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones sociales establecidas por ellas y en ellas. Pueden ser específicas y genéricas o sedimentadas (p. 222). También define estructura social: las asimetrías y diferencias relativamente estables en términos de la distribución de los recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades y posibilidades de vida, y el acceso a todo ello (p. 223).

Todo lo anterior hace posible las interacciones de la vida cotidiana, lo cual proporciona un telón de fondo para el ejercicio del poder (entendido como la capacidad de actuar para alcanzar los objetivos e intereses propios [p. 225]). Las relaciones de poder pueden ser asimétricas o de dominación, con dominantes y subordinados (p. 226). Esta definición de poder y de formas simbólicas puede servirnos para explicar lo que ocurre en el ámbito de las nuevas plataformas de VOD. Para Mareike Jenner,

Si la televisión se define menos a través de la tecnología utilizada y más a través de los formatos (particularmente, al parecer, el formato del drama serializado) y podemos programarlo nosotros mismos, entonces la forma de solicitar nuestra atención cambia significativamente. En otras palabras, las estructuras narrativas cada vez más complejas demandan nuestra atención de una manera que la televisión programada rara vez puede hacerlo. En este sentido, Netflix puede verse como parte de una matriz de televisión, pero, además de ofrecer contenido serializado, señala un nuevo alejamiento de lo que todavía se entiende como televisión. Un aspecto clave aquí es la independencia de Netflix de las infraestructuras de marca que vinculan la televisión con los medios en línea. (Jenner, 2014, p. 23).

Retomando las formas simbólicas, Thompson habla sobre su reproducción (el significado de las formas simbólicas, tal como es recibido y comprendido por los receptores, funciona para mantener las relaciones sociales estructuradas características de los contextos en los cuales se producen y reciben las formas simbólicas [p. 228]) y su valoración, que puede ser simbólica (proceso mediante el cual los individuos que producen y reciben las formas simbólicas les asignan cierto valor simbólico [p. 229]) económica (donde a las formas simbólicas se les da valor económico [p. 230]) y tienen sus respectivos conflictos de evaluación. Existe una valoración cruzada (el uso del valor simbólico como medio para aumentar o disminuir el valor económico y viceversa [p. 233]).

En *Los media y la modernidad*, Thompson intenta explicar el desarrollo de los medios de comunicación. Desarrollo que, según sus ideas, ha estado entrelazado con las transformaciones institucionales más importantes que han llevado a lo que hoy conocemos como modernidad. Para Thompson, la expansión de las redes de comunicación ha provocado que estos tengan un alcance más global, y por lo tanto concentren poder económico, político e ideológico.

Thompson distingue entre cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo y simbólico. Este último procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social (p. 36). Asimismo, marca una diferencia entre comunicación de masas y su propia conceptualización, “los media”. Ofrece esta diferenciación porque, para él, “comunicación de masas” es una frase inapropiada tanto por lo que se entiende por “masa” y también por “comunicación”. “Masa” implica un grupo amorfo, un mar de individuos pasivos e indiferenciados. Y “comunicación” no resulta pertinente cuando los medios masivos son unidireccionales, con muy escasa o nula participación del receptor.

Su definición de comunicación de masas es la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido simbólico. Para Thompson, el desarrollo de los medios ha implicado la reordenación espacio-temporal a partir de fenómenos como la simultaneidad, el acortamiento de las distancias, y el avance de las telecomunicaciones. Con estos factores, la disponibilidad de formas simbólicas mediáticas creció y ha alterado gradualmente la manera de en que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y el mundo más allá de su ubicación inmediata.

Thompson explica la recepción de estos medios: es una rutina (una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas), una actividad situacional (los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en contextos sociohistóricos específicos), un logro habilidoso (posibilita la adquisición de atributos sociales) y un proceso hermeneúutico (al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros).

Thompson distingue tres tipos de interacción al utilizar los medios de comunicación: 1) cara a cara, la cual tiene lugar en un contexto de co-presencia; los participantes en la interacción están uno frente al otro y comparten un sistema de referencia espacio-temporal común; 2) mediática, que implica el uso de medios técnicos que permiten transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos y 3) la que denomina casi-interacción mediática, y que implica la disponibilidad extendida de información y contenido simbólico en el espacio y/o el tiempo (pp. 118-119)

Según John B. Thompson, esta interacción entre un medio de comunicación y su audiencia es aquella en la que los comunicadores pueden ser tanto vistos como oídos. Aquí, los comunicadores se mueven en el espacio y el tiempo como sus espectadores, por lo que se pueden trazar coordenadas que podrían considerarse como “paralelas”, o como Thompson lo dice: interacciones cara a cara. Pero esto es más que nada una ilusión, la famosa “magia de la televisión”.

Más adelante, Thompson se apoya en Goffman para ilustrar mejor estas características, que cuentan con regiones anteriores (las de la acción) y posteriores (aspectos del yo que resultan inapropiados) (p. 123).

Para Thompson, el desarrollo de los medios conllevó nuevas formas de interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. La interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros, incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común.

El modelo de las plataformas VOD caben en esta propuesta de interacción. Dichas formas de ver televisión surgieron en un mundo en el que los campos de interacción pueden alcanzar una escala global y el ritmo del cambio social puede ser acelerado por la velocidad de los flujos de información. Un mundo donde, según el mismo Thompson, los conglomerados de comunicaciones han expandido sus actividades en regiones distintas a las de su origen; las nuevas capacidades de almacenamiento y la tecnología satelital se han expandido; el flujo asimétrico de los productos basados en la información y la comunicación es cada vez mayor; y existen desigualdades en términos de acceso a las redes globales de comunicación.

Partiendo de una definición corta de tradición como “cualquier cosa que sea transmitida o proceda del pasado”, Thompson distingue cuatro tipos de interacción: el aspecto hermenéutico, es decir, el conjunto de asunciones históricas que los individuos dan por supuestas en su conducta cotidiana, y transmitidos por ellos de una generación a la siguiente, el aspecto normativo, entendido como conjuntos de asunciones que sirven como guía normativa para las acciones y creencias en el presente; el aspecto legitimador, que opera como fuente de apoyo para el ejercicio del poder y la autoridad) y aspecto de la identidad (individual, que da sentido a uno mismo; o colectiva, que da sentido a uno mismo como

miembro de una comunidad). Todos estos aspectos han sido trastocados por la aparición de los medios, porque, sobre todo, permiten una interacción diferente a la cara a cara.

Thompson cita un trabajo de Lerner para afirmar que muchos elementos de la tradición han sido desmantelados por influencia de los medios: la autoridad de los ancianos, el sentido del espacio-tiempo, el desarrollo de la empatía. Ofrece un contraargumento: las tradiciones siguen vivas y sobre todo, sus sujetos no ven una elección entre tradición y modernidad, sino una convivencia.

En ese sentido, el de la transformación, Thompson ofrece tres consecuencias de la interacción cara a cara: 1) En ausencia de fijación material, el mantenimiento de la tradición a través del tiempo requiere la continua representación de su contenido simbólico en las actividades de la vida diaria. La repetición es la única manera de asegurar la continuidad temporal; 2) En la medida en que la transmisión de la tradición se vuelve más dependiente de las formas mediáticas de comunicación, también se desvincula de los individuos con los que puede interactuar en la vida cotidiana, es decir, se vuelve despersonalizada; y 3) las tradiciones igualmente pierden las raíces que las fijan a territorios concretos. (Thompson, 1998: p. 256-258)

En ese tenor, para Thompson las tradiciones dependen de formas de comunicación mediática simbólicas; han sido desalojadas de sus lugares habituales y reincorporadas a la vida social de nuevas maneras. Sin embargo, el desarraigo y el arraigo de tradiciones no las convierte en necesariamente falsas, ni tampoco implica, necesariamente, su desaparición (p. 264). Como nota al pie, me permito mencionar el trabajo de importantes estudiosos de la comunicación (Lull, 1990; Morley, 1996; Carey, 1989) que miran ya la comunicación como ritual.

En palabras de Eric W. Rothenbuhler: “el saludo con la cabeza, el saludo de mano y el saludo hablado son todos pequeños rituales; la conversación, el acto de mirar televisión y el acto de leer las noticias también tienen sus estructuras rituales subyacentes. En este sentido, la comunicación es ritual. En todas las pequeñas formas en que la forma tiene consecuencias y la propiedad importa, la comunicación es ritual” (Rothenbuhler, 2005: p. 13).

Por último, vale la pena enunciar los nueve postulados que Horeck, Jenner y Kendall (2018) proponen sobre el acto del Binge-Watching. Este poco ortodoxo texto académico sin introducción ni conclusiones se apoya sobre todo en el prestigio de sus autores, autoridades del estudio de la televisión, y en las diferentes fuentes académicas en las que apoyan sus nueve postulados.

1) El binge-watching no se define por el número de episodios que se ven (Horeck et al, 2018: p. 499)

Como ocurre con los nuevos modelos de televidencia, es el espectador quien decide cuándo y qué ver, no la programación.

2) El binge-watching es la agenda de Netflix (ídem)

Netflix revolucionó la manera de convivir con la televisión. Como ya se ha dicho antes, el estreno de series completas, con la disponibilidad de todos sus episodios seriados, así como los diferentes recursos narrativos de los que hace uso, han sido parte de la estrategia de esta empresa para que sus usuarios realicen maratoneos. Permaneciendo así en esta plataforma por más tiempo.

3) El uso que hace Netflix del binge-watching está históricamente situado

4) Para Netflix, el “modelo de atracón” sirve para posicionarse como emisor transnacional

(Horeck et al, 2018: p. 500)

Estas dos afirmaciones denotan la posición en la que Netflix se erige, en un contexto capitalista neoliberal que busca al mismo tiempo ofrecer contenido sin interrupciones y colocarse como un medio transnacional en constante crecimiento.

5) El binge-watching reutiliza dinámicas problemáticas de género y raza (Horeck et al, 2018: p. 500-501)

Para estos autores, el uso de estereotipos raciales y de género son también una herramienta usada por Netflix en su narrativa llena de cliffhangers y otros recursos retóricos y literarios.

Este es un tema bastante complejo, pues si bien se ha documentado que Netflix se inclina, como empresa y discursivamente, por la agenda liberal (Ermac, 2021), sus estereotipos no han desaparecido.

6) La temporalidad es clave en la dinámica afectiva del binge-watching

En comparación con las series de la etapa III de la televisión, las series de la etapa IV son más cortas. De poco más de 20 episodios por temporada, las series de Netflix ofrecen temporadas de seis, ocho o diez episodios. El binge-watching provoca que las series parezcan más largas e intensas. (Horeck et al, 2018: p. 501)

7) El binge-watching es una forma clave de producción biopolítica

8) Las intensidades rápidas de la cultura del atracción coexisten con las oportunidades de "desconectarse del mundo"

Para estos autores, la frontera última que buscará derribar Netflix será la frontera del sueño. En una famosa declaración, el CEO de la compañía afirmó que Netflix estaba ganando la batalla contra el sueño, su competencia más importante (Raphael, 2017). La erosión de los ritmos de sueño y de la vida doméstica en general denotan una agenda biopolítica por parte de la empresa. Incluso la manera en la que un usuario se desconecta del mundo está más y más ligada a las diferentes opciones que ofrece Netflix (el mensaje de "¿sigues ahí?" después de varios episodios; la oferta de contenidos ligeros, etc.) y no a hábitos fuera de la televisión. (Horeck et al, 2018: p. 501-502)

9) el binge-watching es una parte central para ampliar la cultura de "artículos basados en listas"

Para los autores, lo importante es estudiar el ecosistema mediático, que gracias al modelo de Binge-Watching, ha permitido que las audiencias se preocupen por la generación de "clics, likes y shares" (Horeck et al, 2018: p. 502)

Dobrow (1990) realizó una serie de estudios y entrevistas relacionados con la reproducción de contenido en la videogradora (TV III). Los resultados arrojaron que los usuarios convivían con la TV y la VCR de una manera parecida a la actual: en familia y con muchas repeticiones, sin importar el contenido: eventos deportivos, videos caseros, o ficción. (Dobrow, 1990: p. 186). Se ofrecen también motivos económicos (no había otro tipo de entretenimiento disponible) de iniciación de un programa predilecto hacia otro ser querido o de piedra de toque ante la incertidumbre del mundo (*ídem*: p. 190). Dobrow ofrece la premisa de que “La exposición repetitiva a contenidos repetitivos, tanto visuales como auditivos, y el acto de verlos, una y otra vez, es un ritual que puede reforzar nuestros patrones culturales como nunca antes se habían visto reforzados” (*ídem*: p. 192).

Por su parte, Becker (1995) se apoya en Goethals y Carey para afirmar que “el debilitamiento de las instituciones religiosas tradicionales ha dejado un vacío (...) que debe llenarse cuando las culturas se enfrentan a crisis de creencias y alienación. En este marco, los medios de comunicación satisfacen las mismas necesidades que las ceremonias rituales en las sociedades tribales tradicionales, al unir a sus miembros en un sistema común de creencias y afirmar los valores tradicionales.” Las funciones sociales simbólicas de la televisión, en particular, como sistema de fórmula, repetitivo y de uso no selectivo, se asemejan entonces a la religión preindustrial (Becker, 1995: p. 631 – 632).

Comparto y suscribo aquí una inquietud de la doctora Becker:

La transformación de la audiencia en una colectividad de espectadores plantea varias cuestiones fundamentales para aplicar el análisis ritual a los estudios de los medios de comunicación. La primera es hasta qué punto esta participación y transformación de la audiencia puede entenderse como una actuación cultural. Tal y como ha evolucionado el concepto en la literatura antropológica, la representación del ritual depende de los participantes, que se comprometen a estructurar el acontecimiento como algo simbólicamente significativo y apartado de lo cotidiano. ¿Hasta qué punto las actividades que rodean el visionado de un acontecimiento en casa por televisión pueden considerarse performativas? (Becker, 1995: p. 632).

Esta pregunta puede alimentarse, por ejemplo, con la postura sociocultural latinoamericana en donde una actividad como ver televisión no es vertical, sino un lugar, o “mediación”, donde cada elemento propone y afecta al acto comunicativo.

Por su parte, White propone fijarse también en el contenido:

La televisión tiende a organizarse en redes nacionales orientadas a los gustos, intereses y recuerdos históricos de las audiencias nacionales. La dimensión más evidente del discurso mítico de la televisión se encuentra en las

tradiciones culturales nacionales (...) Los relatos emitidos pueden tener una base histórica, pero se convierten en mitos cuando los líderes y los medios de comunicación "seleccionan" aquellos hechos históricos que encajan en el sueño colectivo del tipo de nación que la gente intenta crear ahora y en el futuro. (White, 1994: p. 49)

Esta afirmación concuerda con los objetivos que tiene el *Binge-Watching* y las plataformas VOD. Si el objetivo es, ha sido, y tal vez será, la exposición de una mitología nacional para ayudar a las élites a conservar el poder, entonces la TV I, II, III, IV y cualquier otro medio de comunicación capaz de llegar a grandes públicos, es objeto de interés para la academia. Para White, "El grado de adaptación de los mitos que realiza la televisión es suficiente para que la gente no se moleste demasiado. Esto hace que los mitos comunes sigan 'funcionando' como mapas de comportamiento en un mundo de constante cambio cultural." (White, 1994: p. 52.). En este sentido, el contenido también debe ser parte de las investigaciones de comunicación, cuantitativas, cualitativas y de métodos mixtos.

Realizado un recorrido por la teoría social, en la que abordé conceptos como lo masivo (en la discusión propuesta por Martín-Barbero, la representación (pensada desde Hall), los campos de interacción y los tipos de interacción, en particular la casi-interacción mediática propuesta por Thompson, procedo a hacer las preguntas de investigación.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA

4.1.1 Enfoques y métodos

Entiendo que mi tema de investigación, relacionado en parte con la recepción de contenidos audiovisuales, podría resolverse siguiendo un proceso cuantitativo, pero mi interés, como estudiante de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, es abordar la perspectiva cualitativa. Es aquí donde Uwe Flick y sobre todo mis profesores de asignatura me han guiado en los caminos de este tipo de investigación.

Flick comenta que la perspectiva cualitativa apareció como respuesta a un desencanto de los ideales de objetividad en las ciencias, particularmente las ciencias sociales (Flick, 2007: p. 17). Para Flick, la formulación con buenos cimientos empíricos de las inquietudes científicas relacionadas con el sujeto y la situación es una meta que se puede alcanzar con la investigación cualitativa.

Flick menciona la teoría fundamentada para justificar este acto de circularidad: La estructuración teórica del problema se pospone hasta que haya surgido la estructuración de dicho problema por las personas estudiadas (Hoffman-Riem en Flick, 56). Su proceso sigue los siguientes pasos (aunque se pueden visitar según lo solicite el proyecto): muestreo teórico, codificación teórica, y escritura de la teoría, enfocado más en la interpretación de los datos y menos sobre cómo se obtuvieron.

De forma similar, Creswell (1998: 15, 255) considera la investigación cualitativa como un proceso interpretativo de indagación que investiga un problema humano o social y se basa en varias tradiciones metodológicas, como la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada, la etnografía y el estudio de casos. El estudio se lleva a cabo en un entorno natural mientras el investigador construye una imagen compleja y completa, examina el lenguaje, profundiza en las perspectivas de los informantes y analiza las palabras.

Según Goetz y LeCompte (1988), la investigación que utiliza un enfoque deductivo parte de una teoría predeterminada mediante la creación de definiciones y conceptos que luego se aplican empíricamente a una determinada colección de datos. En otras palabras, busca pruebas que apoyen la teoría. Por otro lado, la investigación inductiva comienza con la fase

de recogida de datos empíricos mediante algún método de recopilación de información, como la observación o las entrevistas, y luego construye categorías e hipótesis teóricas a partir de los hallazgos.

Según Mason (1996: 4), la investigación cualitativa no puede reducirse a un conjunto de reglas claras. Identifica tres componentes que están presentes en la amplia gama de tácticas y procedimientos. Así, considera que la investigación cualitativa: a) se basa en una posición filosófica ampliamente interpretativa, en el sentido de que se interesa por cómo se interpreta, se entiende, se experimenta y se produce el mundo social; b) se basa en métodos de generación de datos que son flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen; y e) se apoya en métodos de análisis y explicación que abarcan una comprensión de la complejidad, el detalle y el matiz. complejidad, especificidad y entorno.

Me parece conveniente diferenciar, siguiendo el ejemplo de Klaus Bruhn Jensen, entre métodos cualitativos y cuantitativos en cuanto a las formas de conocimiento que generan.

Se puede empezar a explorar las respectivas contribuciones de la metodología cualitativa y cuantitativa observando las formas de conocimiento que normalmente se asocian a cada una. Los antecedentes de los dos modos de investigación se encuentran respectivamente en las humanidades y las ciencias naturales [...] (Jensen, 1991, p. 4).

Los propósitos de aplicar una estrategia de métodos mixtos pueden ser muchos. En algunos proyectos de investigación sobre el público, en los que el esfuerzo principal consiste en trazar un mapa de las prácticas del público a través de una encuesta basada en un cuestionario, los investigadores pueden facilitar la construcción de su instrumento primario del cuestionario explorando el terreno empírico con un estudio piloto cualitativo a pequeña escala. En otro tipo de proyectos, los investigadores de audiencias pueden querer complementar los resultados de sus encuestas sobre los repertorios mediáticos de las audiencias con la descripción detallada, igualmente importante, proporcionada por un puñado de entrevistas en profundidad con miembros de la audiencia.

4.1.2 En busca de mi coartada metodológica

Orozco y González presentan también una metodología para los estudios en Comunicación. Apoyados en la perspectiva de la múltiple mediación, la de los indicios y la inferencia abductiva en conjunto con, de nuevo, la teoría fundada (Orozco y González, 2011: p. 15).

Orozco y González se suscriben a la definición de Thomas Kuhn de paradigma: la mirada consensual en el entendimiento de los fenómenos y tendencias científicas suficientemente explicativas (Orozco y González, 2011: p. 93). De los cuatro tipos de paradigma que mencionan (positivista, realista, hermenéutico, interaccionista), mi proyecto se suscribe al paradigma hermenéutico, que “atribuye mayor peso a la interpretación que los sujetos dan a los hechos que a la búsqueda de causas o consecuencias puntuales, objetivas y neutrales que permanecen fuera de la subjetividad de éstos” (Orozco y González, 2011: p. 104). La interpretación remite a un proceso formal, resultante de la aplicación de criterios reflexivos y autorreflexivos que se confrontan a la luz de los datos obtenidos en el proceso. Según este paradigma, ni la realidad, ni ningún objeto que va a ser conocido existen independientemente del sujeto cognoscente.

Los métodos de investigación pueden entenderse como todos aquellos métodos/técnicas que se utilizan para llevar a cabo una investigación. La metodología de investigación es una forma de resolver sistemáticamente el problema de investigación. En los últimos años se ha producido un aumento significativo del interés a nivel internacional por aplicar métodos de investigación cualitativos al estudio de los procesos sociales y culturales (Jensen, 2015). El enfoque de la investigación cualitativa puede ser fructífero para manifestar los sabores socioculturales de una sociedad determinada. En palabras de Carey, el campo ha entrado así en un proceso de hacer grandes afirmaciones a partir de asuntos pequeños: estudiar rituales particulares, poemas, obras de teatro, conversaciones, canciones, danzas, teorías y mitos y llegar con cautela a las relaciones completas dentro de una cultura o una forma de vida total (Carey, 1989). Podemos mencionar que el comportamiento humano en un acontecimiento concreto puede elaborarse de forma lógica y dibujar una imagen de la realidad social mediante el enfoque de la investigación cualitativa en los campos de investigación de las ciencias sociales.

Jensen delinea una agenda para un mayor desarrollo metodológico en la investigación de audiencias a lo largo de tres ideas centrales: "medios de comunicación", "audiencias que se comunican" e "investigadores que se comunican". Destaca que los medios de comunicación -entendidos como cualquier persona u organización involucrada en algún tipo de comunicación pública- se comunican hoy en día a través de plataformas mediante modos de comunicación múltiples e interconectados. También afirma que hay mucho que ganar si se recurre más a la reflexividad y la capacidad de comunicación del público con fines de investigación; por ejemplo, para proporcionar diversos tipos de materiales de investigación, como en los enfoques creativos, o para co-investigar y co-crear el cambio social, como en la investigación-acción. Según Jensen, los medios digitales han renovado el interés del investigador por las "audiencias imaginadas", es decir, por cómo se imaginan las audiencias, cómo se imaginan las personas, cómo se imaginan las partes interesadas (por ejemplo, los periodistas) y, en última instancia, cómo se imaginan los investigadores "la audiencia".

4.2 EFECTOS DE LA PANDEMIA EN LA INVESTIGACIÓN: UNA BREVE REFLEXIÓN

Antes de continuar merece la pena mencionar el momento en el que nos encontramos. Estamos comenzando el segundo semestre del año 2020, año nombrado por el Fondo Monetario Internacional como el de "El Gran Confinamiento" (FMI, 2020). En una desaceleración económica sin precedentes, la cuarentena voluntaria es tema todavía vigente. En ese sentido, debo acercarme a metodologías que involucren una garantía para trabajar a pesar de la situación. Digital Ethnography, de Sarah Pink y otros (2016) ofrece un camino metodológico adecuado para esta etapa de grandes retos etnográficos. Pink propone aprovechar el uso de herramientas digitales para levantar datos, sobre todo la realización de entrevistas virtuales a través de distintas plataformas. Asimismo, recomienda no poner a la tecnología en el centro de nuestro trabajo de campo, sino considerarla una herramienta más. Su propuesta se basa en el estudio de las cosas (entender a las Tecnologías Mediáticas como cosas y seguir su movimiento junto con sus usuarios) y el estudio de las relaciones (entender la intimidad a través de los escenarios de uso) (Pink et al, 2016: p. 104 – 107).

Mi proceso metodológico incluye también notas de campo (a lo largo de todo el proyecto) y entrevistas narrativas, apoyado en tecnología audiovisual no profesional. Las

notas de campo son una parte fundamental de la investigación social. Para Flick, “Las notas tomadas en entrevistas deben contener los elementos esenciales de las respuestas del entrevistado e información sobre el desarrollo de la entrevista”. Flick también recomienda observar un "rigor monástico" en seguir el mandamiento de tomar las notas inmediatamente después del contacto de campo, y calcular la misma cantidad de tiempo para anotar cuidadosamente las observaciones que el dedicado a la observación misma. (Flick, 2007: pp. 185-186).

4.3 LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Sobre la entrevista, refiero a un modelo muy útil de Steinar Kvale, quien propone un recorrido de 7 etapas en una investigación con entrevistas:

- Organización temática: formulación del propósito de una investigación y la concepción del tema que se va a investigar antes de empezar las entrevistas.
- Diseño: Planteamiento del diseño del estudio, tomando en cuenta la obtención del conocimiento pretendido y las implicaciones morales del estudio.
- Entrevista: Realización de las entrevistas basándose en una guía de entrevista y con un enfoque reflexivo hacia el conocimiento que se busca y la relación interpersonal de la situación de entrevista.
- Transcripción: preparación del material de entrevista para el análisis, que incluye una transcripción del habla oral a texto escrito
- Análisis: decisión, a partir del propósito y el tema de la investigación, y de la naturaleza del material de entrevista, de los modos de análisis que son apropiados para las entrevistas
- Verificación: establecimiento de la validez, fiabilidad y capacidad de generalización de los hallazgos de la entrevista.
- Informe: comunicación de los hallazgos del estudio y los métodos aplicados en una forma que se ajuste a los criterios científicos. (Kvale, 2011: p. 62).

Mi interés es realizar series de **entrevistas narrativas**. Según Flick,

en ellas se pide al informante que presente la historia de un área de interés, en la que participó el entrevistado, en una narración improvisada. La tarea del entrevistador es hacer que el informante cuente la historia del área de interés en cuestión como un relato coherente de todos los acontecimientos relevantes desde su principio hasta su final. (Flick, 2007: pp. 187).

Para Wengraf (2012) la interacción entre el entrevistador y el entrevistado durante una entrevista ayudará a construir el conocimiento. No sólo hay que pedir a quien tiene la información que nos la transmita con preguntas, sino también pedirle que digiera y elabore las respuestas. En este sentido, la entrevista sirve al objetivo de aumentar el conocimiento y es, en cierto modo, una forma de conversación cara a cara con ciertas cualidades que deben ser debidamente comprendidas.

Paiva, Leão, & Mello (2011) proponen que hay que tener en cuenta la intersubjetividad en la teoría de la vida cotidiana y no los métodos para erradicar o regular los sesgos arraigados en las conexiones entre sujetos. La entrevista está tejida por los sujetos -el entrevistador y el entrevistado- en una interacción social que va más allá del simple intercambio de información. El desarrollo de un compromiso cuidadoso entre ellos que tenga en cuenta las cuestiones epistemológicas y éticas relacionadas con el uso de la investigación cualitativa es necesario para la validez y la fiabilidad de la información generada en este encuentro.

Según Morse (2002c: 1019), el investigador cualitativo necesita tener la fortaleza de ser testigo de grandes sufrimientos, vivir con sus consecuencias y escribir sobre ellos, sin embargo, los investigadores cualitativos deben evitar que su presencia, sus indagaciones, sus observaciones, sus interpretaciones y sus representaciones socaven la identidad, la dignidad y la libertad de quienes posibilitan su proceso de investigación.

En este mismo sentido, según Strauss y Corbin (1990: 17), el investigador cualitativo debe dar un paso atrás, evaluar críticamente la situación, identificar y prevenir los sesgos, y también desarrollar el pensamiento abstracto para adquirir datos significativos y fiables. El investigador debe ser sensible desde el punto de vista social y teórico, mantener una distancia analítica y recurrir simultáneamente a la experiencia y al conocimiento teórico para lograr estos objetivos. También debe poseer una gran capacidad de observación y habilidades interpersonales.

La pregunta generadora de narración refiere al tema de estudio y está destinada a estimular el relato principal del entrevistado. Esto se sigue por un estadio de preguntas de narración en el que se completan los fragmentos que no se detallaron antes exhaustivamente. (Flick, 2007: pp. 110-125).

Pretendo generar una pregunta inicial (“¿Qué haces cuando te pones a ver series?”) para detonar una conversación que será rica en información sobre mis intereses. Tendré siempre presente lo mencionado por Bourdieu:

Quando no hay nada que neutralice o suspenda los efectos sociales de la asimetría ligada a la distancia social, lo único que cabe esperar son palabras marcadas lo menos posible por los efectos de la situación de encuesta (...). Y sólo en la medida en que es capaz de objetivarse a sí mismo [el sociólogo] puede, al mismo tiempo que permanece en el lugar que inexorablemente se le asigna en el mundo social, trasladarse con el pensamiento al lugar donde está colocado su objeto y captar así su punto de vista, es decir, comprender que si estuviera en su lugar, como suele decirse, indudablemente sería y pensaría como él. (Bourdieu, 1999: pp. 527-543).

Asumido el método de Steinar Kvale de investigación cualitativa, en particular con el método de la entrevista, procedo a detallar el proceso que sigo de acuerdo a sus siete etapas:

4.3.1 Organización temática

Según Kvale (2011, p. 80-81), este apartado debe responder a tres cuestionamientos: por qué, qué y cómo.

El por qué tiene que ver con el propósito de mi estudio. La etapa de las entrevistas a usuarios de plataformas de VOD que realizan *Binge-Watching* tiene como propósito encontrar las respuestas necesarias que respondan a mi pregunta de investigación. El “qué” responde al conocimiento previo de la materia a investigar. La propuesta de disposición temática relacionada con la elaboración de las entrevistas tiene que ver con el marco teórico. Una vez establecido el marco teórico, ubico los diferentes conceptos para usar como guía para 1) generar mi tabla de congruencia; y 2) basarme en ella para proyectar las preguntas de mi entrevista.

Me apoyo en cuatro ejes teóricos: la interacción, planteada por Guillermo Orozco; las mediaciones, elaborada por Jesús Martín-Barbero; la casi-interacción mediática, detallada

por John B. Thompson apoyado en Erving Goffman; y la ritualidad relacionada con la televisión, propuesta por Gregor Goethals. A continuación elaboro una descripción más detallada:

4.3.1.1 Interacción (Guillermo Orozco)

Guillermo Orozco propone una metodología en la que emisor, mensaje y receptor interactúan, en la apropiación del mensaje por los receptores. En *La mediación en juego* (1988) establece diferentes esfuerzos cognoscitivos al mirar televisión: atención y percepción; comprensión y asimilación y, finalmente, de apropiación y significación. Asimismo, establece una conceptualización de mediación cognoscitiva, donde están en juego los esquemas mentales (una estructura mental del individuo que actúa en su proceso de aprendizaje en diferentes momentos y de diversas maneras) y repertorios (que existen sólo cuando el sujeto cognoscente otorgue sus propios significados y ya entonces se emplean códigos específicos, culturalmente connotados). Es en la propia cultura donde finalmente adquieren su interpretación final. Asimismo, en la experiencia de la recepción están en juego los guiones mentales, la representación ordenada jerárquicamente de un evento en el que transcurre una secuencia dirigida a la obtención de una o varias metas. Para Orozco, los guiones, en cuanto generalizaciones de lo que culturalmente debe ser una secuencia para alcanzar una meta, son perfectamente definidos y sancionados por los sujetos interactuantes. Pueden ser adquiridos por el sujeto a partir de su mera observación, o actuándolos personalmente.

Finalmente, hay dos formas más de interacción: las mediaciones institucionales (ocurren porque un televidente es miembro de alguna institución, como la familia, un vecindario, etcétera) y los actos creativos individuales (el sentido que producen los televidentes en su interacción social). Lo que pretendo observar en cada rubro es justamente la interacción de los usuarios con la televisión a través de estas categorías.

8.3.1.2 Mediaciones (Jesús Martín-Barbero)

Jesús Martín-Bartbro establece tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Dentro del primero, propone dos dispositivos claves: la simulación del contacto (los mecanismos mediante los cuales la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función fática) y la retórica de lo directo (el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver). Mi interés aquí se centra particularmente en las dinámicas familiares alrededor del acto del *Binge-Watching*; las diferencias entre el tiempo de la programación y el tiempo en el que se realiza este acto; y la interacción entre la audiencia y los géneros.

4.3.1.3 Casi-interacción mediática (Thompson)

Según John B. Thompson, esta interacción entre un medio de comunicación y su audiencia es aquella en la que los comunicadores pueden ser tanto vistos como oídos. Aquí, los comunicadores se mueven en el espacio y el tiempo como sus espectadores, por lo que se pueden trazar coordenadas que podrían considerarse como “paralelas”, o como Thompson lo dice: interacciones cara a cara. Pero esto es más que nada una ilusión, la famosa “magia de la televisión”. De igual manera se puede medir de acuerdo a las coordenadas de negociación y de control reflexivo, es decir: cuánto están conscientes mis entrevistados de esta asimetría.

4.3.1.4 El ritual de la televisión (Gregor Goethals)

Esta investigadora propuso en 1981 un sistema que aún puede reflejar observaciones importantes. Según ella, para que ocurra un ritual alrededor de la televisión, debe haber participación activa de algún usuario; deber ocurrir en un lugar y debe tener temporalidad, es decir, tener un inicio, un desarrollo y un final. Los observables aquí serían ahondar en las costumbres de cada usuario de plataformas VOD y estimar si ocurren estos tres requisitos.

Por último, el “como” tiene que ver con las diferentes técnicas de entrevista y análisis, que abordaré más adelante.

4.3.2 Diseño

En esta etapa de la estrategia de investigación cualitativa de Kvale, se plantea el diseño del estudio, tomando en cuenta la obtención del conocimiento pretendido y las implicaciones morales del estudio.

Para Guber, “la entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores” (Guber, 2005: p. 132). Esta herramienta inseparable de la etnografía debe ser atendida con seriedad.

Apoyado en los postulados teóricos ya expuestos, avanzo pues a la siguiente etapa: la elaboración de cuestionarios a aplicar en las entrevistas que mejor se ciña a ella.

PREGUNTA	EXPLICACIÓN	ELEMENTO TEÓRICO
<p>¿Por qué no empezamos diciendo nuestro nombre y algún detalle de ustedes que quieras compartir? A qué te dedicas, sobre tu familia, dónde estudiaste, lo que sea</p>	<p>Elementos cognoscitivos de la entrevista</p>	<p>Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. (Francisco Sierra, 1998)</p>
<p>¿Podrías contar sobre lo que haces cuando te pones a ver series? Mientras más detalles, mejor: dónde te acomodas, con quién, con qué aparato, etcétera.</p>	<p>Observar la atención y percepción; la mediación cognoscitiva.</p> <p>También la temporalidad social y la participación activa.</p>	<p>Interacción (Guillermo Orozco); Mediaciones (Jesús Martín-Barbero); Ritualidad (Gregor Goethals)</p>
<p>¿Qué series te gusta ver?</p>	<p>Generación de identidad; cómo se relacionan los sujetos individualmente frente al contenido de las plataformas VOD</p>	<p>Casi interacción mediática (Thompson); Actos creativos individuales (Orozco)</p>
<p>Muchas gracias. Continuando con la sesión, mi pregunta ahora es: ¿qué diferencias encuentras entre como veíamos televisión ahora y cómo lo hacíamos en décadas anteriores? No necesariamente nos tiene que gustar uno sobre el otro.</p>	<p>Se genera una línea de tiempo comparativa donde el sujeto aportará desde su experiencia ideas particulares.</p> <p>Asimismo, los recuerdos, con suerte, provocarán un sentimiento nostálgico que puede hacer sentir cercanía a algún programa o personaje de TV</p>	<p>Simulación de Contacto (Martín-Barbero), Experiencia de discontinuidad espacio- temporal (Thompson)</p>
<p>Ahora me gustaría hablar de lo que hacen además del maratoneo. Por ejemplo, si es un estreno, como en <i>Game of Thrones</i>,</p>	<p>Hablar sobre la agencia de cada sujeto sobre lo que ve y cómo lo ve</p>	<p>Negociación y control reflexivo (Thomspson), Participación activa, espacio, temporalidad (Goethals)</p>

<p>puedo estar tuiteando sobre lo que estoy viendo. Pero también después puede que también me una a la conversación. ¿te ocurre algo parecido?</p>	<p>Determinar la influencia del confinamiento debido al virus COVID-19 en la rutina de los sujetos, en pos de la pregunta de investigación de esta tesis.</p>	<p>Temporalidad social (Jesús Martín-Barbero), control reflexivo (Thompson), Temporalidad (Goethals)</p>
<p>Esta es una pregunta que tal vez ya se contestó en parte en lo que va de la conversación, pero quisiera ahondar un poco más. Tiene que ver con la pandemia y el encierro. ¿ha cambiado tu forma de mirar televisión en estos últimos meses?</p>	<p>Segundas preguntas: La calidad de una entrevista se apoya no sólo en las preguntas planteadas; la forma en la que el entrevistador reacciona después de una respuesta, como dejar una pausa para que el entrevistado continúe una respuesta, sondear en busca de más información e intentar verificar las respuestas obtenidas, puede ser igual de importante.</p>	<p>Planificación de un estudio de entrevistas (Kvale, 2011)</p>
<p>PREGUNTAS DE SEGUIMIENTO</p>		

Por último, en conversación con mis asesores de investigación, determiné aclarar el universo de personas a entrevistar.

Ante la pregunta “¿cuántos sujetos de entrevista necesito?”, Kvale responde: “entrevista a cuantos sea preciso para averiguar lo que necesitas saber” (Kvale, 2011: p. 70). Frente a un consejo tan ambiguo, primero determiné cinco sujetos; y más adelante convine que diez sujetos serían suficientes para esta investigación.

Sierra define una entrevista a profundidad como “un tipo de entrevista cualitativa de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, las experiencias, ideas, valores, y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora” (Sierra, 1998: p. 299).

Los sujetos entrevistados son individuos mexicanos nacidos después de 1980 y antes de 1996, que en los últimos seis meses han realizado *Binge-Watching*. Sus hábitos de consumo varían y cada uno responde a mi tabla de congruencia de diferente manera.

4.3.3 La entrevista en sí

Como ya se ha insistido, la complicación más insuperable de este proceso es la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. Esto ha supuesto un esfuerzo mayor de parte de mi generación en pos de los datos necesarios para nuestras correspondientes investigaciones.

Apoiados en Pink (2016), debimos acondicionar nuestra logística a los tiempos que corren. Todas las entrevistas se realizaron en la plataforma Zoom. Durante esa etapa de la pandemia, este programa de entrevistas en línea era el más popular, tanto en la maestría como entre los sujetos a entrevistar.

El mismo Kvale (2011) estableció algunos lineamientos a seguir durante la elaboración de las entrevistas, a saber:

Establecer un escenario ideal para animar a los entrevistados a describir su punto de vista sobre su vida y su mundo (Kvale, 2011: p. 83).

Este requisito se modificó: si bien no hay escenario ideal en esta pandemia, lo que estuvo bajo mi control fue garantizar una conexión ideal y ajustarme a los tiempos de mis entrevistados. Asimismo, se realiza un ejercicio de plática antes y después de la realización (y grabación) de la entrevista.

La interacción social creada en la situación de entrevista es decisiva para la buena disposición del entrevistado a responder a las preguntas que son importantes para el entrevistador y para la calidad de las respuestas. (Kvale, 2011: p. 83).

Bajo estas propuestas de Kvale, establecí contacto con días (incluso semanas) de anterioridad para hacer pláticas ligeras. El tema (*Binge-Watching*) se presta para sostener conversaciones agradables. Después de todo, según Jenkins (2004, p. 91), el cotilleo fomenta la convergencia mediática.

Cuando se prepara el guion para una entrevista, puede ser útil desarrollar dos tipos de preguntas: una con las preguntas principales en lenguaje académico y otra con preguntas traducidas al lenguaje vernáculo (Kvale, 2011: p. 83)

Este punto fue más fácil de seguir con la etnografía digital. Gracias a que había dos pantallas de por medio, las dos guías estaban presentes sin estorbar.

Asumidos estos lineamientos, la realización de entrevistas se llevó a cabo con sus respectivos retos y complicaciones.

Armado con mis dos guías de preguntas, con mi cuaderno de campo, con una poderosa conexión Wi-Fi y con el marco teórico de mi tesis fresco en mi mente, encendía la computadora portátil con varios minutos de antelación.

Verificaba con redundancia el correcto funcionamiento de cámara, micrófono, cuaderno y pluma(s). Como respaldo tenía mi grabadora de reportero, con sus baterías triple A nuevas.

El paso siguiente era confirmar la cita vía WhatsApp. Revisar de nuevo todo y llegada la hora de la cita, comenzar.

Como se dijo, la entrevista comienza con una pregunta desencadenante: ¿Qué haces cuando te pones a mirar series? A partir de esa pregunta, el reto es estar atento. Atención a los gestos y las reacciones de tu parte, recomienda Kvale (2011, p. 93). Asimismo, hay que estar atento a cualquier gesto, expresión o idea que pudiera generar segundas preguntas, de las que no están en mi guion, para encontrar sentido.

En la etnografía digital el acceso a los relojes es casi inmediato. Se está muy consciente de la hora. Esto es un arma de dos filos: por un lado, la presencia del tiempo medido fomenta

una estructuración más precisa de una entrevista. Por el otro lado, la conversación corre el riesgo de perder fluidez. Una anotación de mi cuaderno de campo versa: cuidado con El Tiempo.

Otra anotación: como se habla de series y de polémicas alrededor de ellas, es fácil para el entrevistador (es decir, para mí) deambular en esos temas. Mi ejercicio de reflexividad es más bien una imposición de imparcialidad: hay que dejar que el entrevistado se sienta cómodo y hable. Mis opiniones no caben aquí.

Por último, al final de la entrevista, toca recapitular y avisar que la entrevista está por llegar al su fin. Preguntar si hay comentarios o temas sin tocar. Y antes de colgar (o hacer clic en el botón rojo), agradecer.

Inmediatamente después, elaborar las primeras notas, tanto para el texto principal como para mi cuaderno de campo.

4.3.4 Análisis

En esta etapa se toman decisiones, a partir del propósito y el tema de la investigación y de la naturaleza de mi material de entrevistas, sobre los mejores sistemas de análisis que se adapten a mis datos recopilados (Kvale, 2011: p. 62)

Vale la pena recordar la metáfora del minero del propio Kvale: “En la metáfora del minero, el conocimiento se entiende como metal enterrado y el entrevistador es un minero que desentierra ese valioso metal. El conocimiento está esperando en el interior del sujeto para ser descubierto” (Kvale, 2011: p. 43). Es mi intención generar conocimiento (y sentido) a partir de las entrevistas que he realizado.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS

El lector encontrará en este capítulo la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior, que a su vez es una conversación permanente con el marco teórico. Como ya se ha establecido, el trabajo de campo necesita una interpretación cualitativa que ayude a llegar a un entendimiento integral en el marco de una investigación sociocultural. Con ayuda del cuaderno de campo y los archivos de soporte de audio y video, este análisis busca dar luz a las preguntas de la investigación planteadas previamente, con el fin último de aportar conocimiento al campo de la comunicación, específicamente los estudios de recepción.

Con el objeto de facilitar la comprensión entre la televisión (entendida como Televisión IV) y la audiencia, hablaré un poco sobre las relaciones entre ambas en un nivel físico. Considero importante hablar de la disposición de los lugares, así como de los aparatos en sí, porque la cuestión física es una parte intrínseca de los rituales. Para Goethals el espacio involucrado es aquel “especialmente ordenado para la comunicación e interacción entre personas de una común fe y lealtad”. Asimismo, Díaz Cruz menciona que el orden (temporal, espacial) “constituye el modo dominante y puede llegar a ser exageradamente preciso” (Díaz Cruz, 1998, p. 225).

Para Graham Gibbs (2012), el análisis cualitativo implica dos actividades: en primer lugar, desarrollar un conocimiento de las clases de datos que es posible examinar y del modo en que se pueden describir y explicar y, en segundo lugar, una cierta cantidad de actividades prácticas que sirvan de ayuda en el manejo del tipo de datos y las grandes cantidades de ellos que es necesario examinar.

Para Gibbs (Gibbs, 2012: pp. 19-29), la investigación social se diferencia entre aquella donde el investigador recoge todos los datos antes de iniciar cualquier tipo de análisis, y la investigación cualitativa, donde no hay separación entre la recogida de datos y su análisis. Gibbs es partidario entusiasta del trabajo de campo:

Muchos de los enfoques de análisis implican crear más textos en forma de resúmenes, síntesis, memorandos, notas y borradores. Muchas de las técnicas de análisis cualitativo se ocupan de la forma de manejar este gran volumen de datos. El investigador tiene que ser sensible a las diferentes perspectivas mantenidas por grupos diferentes y al conflicto potencial entre la perspectiva de aquellos a los que se estudia y la de quienes hacen el estudio. Así, no puede haber un informe simple, verdadero y preciso de los puntos de vista de los entrevistados. Nuestros análisis son en sí

mismos interpretaciones y, de esta manera, construcciones del mundo.
(Gibbs, 2012: p. 27)

De forma similar, Gibbs (2014) afirma que la codificación se utiliza para reconocer y documentar uno o más pasajes de texto u otros datos que se incluyen en tablas y que, de alguna manera, ilustran la misma idea teórica o descriptiva. Permite dos tipos de análisis: 1) recuperar todo el texto codificado con la misma etiqueta para combinar los pasajes que ilustran el mismo fenómeno, y 2) examinar otros tipos de problemas de análisis, como las relaciones entre los códigos (y el texto que codifican), y las comparaciones caso por caso, utilizando la lista de códigos.

Gibbs aconseja pasar de las descripciones en el análisis -especialmente el uso de los términos del entrevistado- a un nivel de codificación más centrado en las categorías, analítico y teórico. Las categorías o ideas representadas por los códigos pueden extraerse de investigaciones realizadas anteriormente, artículos publicados, temas encontrados en el inventario de entrevistas, teorías que podamos tener sobre la situación, etc. Encontrar pasajes del texto que ilustren perfectamente los códigos de esa lista inicial es el proceso de codificación. A medida que se encuentren nuevos conceptos y esquemas de clasificación innovadores en el texto durante el análisis, habrá que actualizar la lista de códigos. Como Gibbs llama a la codificación abierta, también podemos empezar sin ningún dato. El autor afirma que se pueden codificar acciones y comportamientos específicos, incidentes, actividades, estrategias, estados, significados, participación, interacciones o relaciones, limitaciones o circunstancias, resultados, entornos y datos reflexivos.

5.1 Técnica de recolección de información

En concordancia con los propósitos de esta investigación, se entrevistaron a diez usuarios de distintas plataformas de VOD y otras tecnologías. Cuatro hombres y seis mujeres. El criterio de selección fue el siguiente:

- Que hayan realizado una sesión de *Binge-Watching* en los últimos tres meses
- Mexicanos
- Nacidos entre 1980 y 1996
- Que cuenten con algún medio tecnológico propio en casa para hacer *Binge-Watching*

El objetivo es profundizar en las prácticas alrededor del *Binge-Watching*, así como observar las mediaciones entre la gente entrevistada y lo que ve en tiempos de pandemia. Como establecen los lineamientos éticos del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, y los de toda institución seria, los nombres han sido modificados.

Los entrevistados, y algunos datos de preferencias de visionado, quedan así:

- 1 Serena, 25 años. Profesionista en el área de la educación. El *Binge Watching* lo realiza sobre todo en su casa. Sus programas favoritos son *Los Simpson*, *Dragon Ball Z* y *Game of Thrones*
- 2 Raquel, 38 años. Trabajadora de una oficina de gobierno. Ella realiza el *Binge-Watching* en su casa, en la noche, cuando regresa de una jornada larga de trabajo. Sus series favoritas son *100 días para enamorarnos*, *The Walking Dead* y *American Horror Story*.
- 3 Israel, 38 años. Maestro. Realiza *Binge-Watching* exclusivamente con su pareja. Sus series favoritas son *Paquita Salas*, *Los Caballeros del Zodiaco* y *Chernobyl*.
- 4 Tomás, 31 años. Empresario y educador. Antes de la pandemia, hacía su *Binge-Watching* en viajes; ahora, en familia. Sus series favoritas son *Peaky Blinders*, *The Boys* y *La leyenda de Aang*.
- 5 Cristina, 40 años. Académica. Su estilo de vida no se vio muy afectado con la pandemia. Su serie favorita es *Grey's Anatomy*.
- 6 Elena, 33 años. Educadora. Su dinámica de *Binge-Watching* puede variar entre hacerlo sola o con un amigo. Su serie favorita es *Seinfeld*.
- 7 Liz, 41 años. Comunicadora. Ella realiza *Binge-Watching* después de un día de trabajo, con series y películas. Sus series favoritas son *The Americans* y *Lupin*.
- 8 Orlando, 41 años. Relaciones Públicas. Su mirada con las diferentes series que ve es crítica pues estudió Comunicación. Sus series favoritas son *Carnival Row* y *Los Caballeros del Zodiaco*.
- 9 Alejandra, 30 años. Académica universitaria. La mayoría de sus visionados son en pareja, aunque tiene sus gustos individuales. Su serie favorita es *True Detective* (temporada 1).

10 David, 30 años. Empleado de *Call center*. La cantidad de tiempo que dedica a hacer *Binge-Watching* se ha duplicado con la pandemia. Sus series favoritas son *Los Simpson*, *Chernobyl* y *Chappelle's Show*.

La primera observación tiene que ver con la práctica del *Binge-Watching* en sí: el *qué*. Existe un consenso sobre el concepto de *Binge-Watching* que más bien alude al término trasladado al español: *maratoneo*: “cuando se ven muchos capítulos seguidos”, “cuando te pierdes”, “cuando pasas horas pegado”. Sin embargo, a lo largo de las sesiones aparecen también conceptos más bien asociados al término en inglés (entendiendo *Binge* como compulsión): “Bueno, ya trabajé y me lo merezco. Es mi *treat* para sentirme bien”; “es momento de relajar la dieta”; “te está venciendo el sueño y quieres saber qué pasa; uno está mal de su cabecita”. En menor o mayor medida, y con la evidente variación del término en inglés o español, para los diez entrevistados y entrevistadas el *Binge-Watching* significa una idea concurrente: el acto de mirar capítulos seguidos u horas seguidas, como una forma de “placer culposo”.

La categoría de placer culposo tiene que ver con lo descrito en esta investigación (Infra, p. 33) y a lo que Jenner llama “vergüenza indulgente”: una especie de culpa generada por los medios de comunicación cuando presentaban al público el fenómeno de los maratoneos, y que cambió por campañas exitosas de Netflix en particular, y por el giro discursivo de los propios medios de comunicación respecto a este hábito durante la etapa de confinamiento a causa de la pandemia de COVID-19.

Las respuestas comienzan a variar en el *cómo*. Llama la atención la manera en la que los solteros y solteras conviven con el aparato y la práctica. Raquel mira series desde su teléfono celular. En varias ocasiones se queda dormida durante esa práctica. La constante repetición de un acto relacionado con mirar capítulos seguidos de serie, en una circunstancia igual, apunta a un sentido ritual, que se explorará en mayor medida más adelante.

En cuanto a los que no son solteros, la actividad se realiza en diferentes contextos: después de un día de trabajo, para reforzar la relación de pareja, por el hilo narrativo. La mayoría de los entrevistados afirma que en alguna medida importa el “querer saber qué pasa” para seguir viendo una serie en maratón. Esto responde a las técnicas narrativas empleadas por las diversas plataformas que tienen el objetivo de mantener la atención y la presencia de los

espectadores el mayor tiempo posible. Por ejemplo, el *cliffhanger* del que ya se ha hablado aquí.

Para Orozco (2003, p. 8), las mediaciones son el lugar donde los espectadores negocian lo que ven, con su propio bagaje y en sus propios términos, con el contenido que reciben. En este sentido, podemos ver que se asume cierta identidad propia con la televisión. El aparato ya es parte indivisible de la historia personal de esta usuaria:

Yo enciendo la tele todo el día. Desde que me levanto (...) tele arriba y tele abajo. Y tele en todos lados donde es posible.

5.2 Contexto

Para efectos de minuciosidad en cuanto a las diferentes dinámicas domésticas, he dividido a la tecnología utilizada en el hardware (los aparatos físicos) y el software (las plataformas virtuales) desde donde se puede acceder a series y películas. En cuanto al software, existe la opción de utilizar plataformas no oficiales, de entre las cuales la más mencionada es Cuevana.

El uso del aparato televisor predomina en las prácticas de mis entrevistados. Esta conducta corresponde con las noticias sobre el alza de producción de televisiones. Un ejemplo es LG, que en noviembre de 2020 anunció un incremento de 30 por ciento en comparación con 2019 ante la temporada de compras de fin de año (Yonhap, 2020). La televisión continúa siendo el aparato por excelencia para ver programas de televisión, o como Jenner lo describe, es el momento TV IV. Le siguen las computadoras portátiles (laptops) y los teléfonos inteligentes.

La penetración de Netflix en el mercado mexicano se ve reflejada en esta mínima muestra. Las otras opciones mencionadas son Prime, HBO, Disney + y Cuevana. Sobre esta última, no se registraron comentarios sobre cuestionamientos éticos. En 2015 se realizó un estudio llamado Piratería: entendiendo el mercado sombra en México, levantado por la American Chamber of Commerce of México y el Centro de Investigación para el Desarrollo AC (CIDAC). Entre sus resultados se afirma que los mexicanos consideran a la piratería como un “delito light” (Gutiérrez, 2015). Dicha insensibilidad parece continuar en la era del streaming.

Serena, Israel y Tomás tienen una actividad familiar muy bien armada (temporalidad) y en un lugar definido (lugar), y se decide activamente qué se va a mirar (participación activa). Todos cumplen con lo que Goethals llama el ritual de la televisión. Tichi (1991) hablaba de una sustitución en la sociedad estadounidense: donde antes estaba la chimenea, ahora estaba la televisión. Si bien en este país nunca ha sido necesaria una fuente de calor adentro del entorno doméstico, la analogía cabe pues así como en Estados Unidos, la televisión ha sido la entidad que ha posibilitado la convivencia familiar (Tichi, 1991, p. 2). Es pertinente también recordar las diferencias culturales entre América Latina y Estados Unidos. Orozco menciona una razón poderosa por la que a partir de la segunda mitad del siglo XX la familia en países al sur de Estados Unidos decidió, o quizás, fue empujada a la sala de la casa: “no se puede estar en la calle” (Orozco, 2002, p. 198). Orozco se refería entonces a problemáticas sociales, pero en este proyecto me permito añadir la problemática de salubridad.

5.2.1 Ruido de Fondo: un uso social de las plataformas VOD

Hay una forma de hacer Binge-Watching que parece congeniar con la idea de Chayka de que ahora existe el fenómeno de la “televisión ambiental”, donde lo que está en la pantalla es “algo a lo que no tienes que prestar atención para disfrutar, pero que sigue siendo lo suficientemente seductor como para ser convincente si eliges hacerlo momentáneamente (Chayka, 2020)”.

SERENA:

“Yo me puedo aventar todo el día viendo tele. Sí, de repente me levanto y me pongo a cocinar o me pongo a comer y no estoy tan pendiente de la pantalla. Pero sí estoy escuchando y poniendo atención a lo que está pasando”.

RAQUEL:

“Prendo la tele, pongo Netflix, pongo 100 días para enamorarnos y me pongo a hacer cosas. Con estar escuchando de lejos, andar, como dicen, con un ojo al gato y otro al garabato, le entiendo.”

Como clasificó Lull en los usos sociales de la televisión (1980), “La televisión se utiliza como un recurso ambiental para crear un flujo secundario de ruidos constantes que se cambiará a una posición primaria según lo deseen las personas o los grupos. Es un acompañamiento a la hora de hacer las tareas de la casa y las rutinas” (Lull, 1980, p 7). Las

plataformas POV han ayudado, en este sentido, a no interrumpir el flujo de la narración.

Raquel comienza su día y enciende la televisión:

ahorita con esta novela que te digo que ya me enganché, lo que hago es ponerla. Tal cual así la pongo en donde esté y en lo que estoy tendiendo mi cama, en lo que me estoy arreglando o maquillando, o también en las mañanas ya otra vez me instauré la costumbre de dejar barrida y trapeada mi casa. Entonces en esos momentos estoy poniendo las series y solamente que escuche yo que pasa algo así como súper relevante, sí volteo a ver la imagen. Pero si no, básicamente estoy de reojo viendo la toma pero me voy enterando de lo que pasa nada más con el audio.

La relación de Raquel, Liz, Orlando, David e incluso Serena con la televisión, según Lull, es de acompañamiento: el ruido de fondo llena las actividades cotidianas de diálogos, música, efectos de sonido.

5.2.2 Interacción mediada en línea

Retomando las ideas de Thompson, aquí se cumple la interacción mediada en línea, donde la mediación ocurre siempre a través de una computadora, o en este caso, de alguna inteligencia artificial que se encuentre operando entre medio y espectador. Esta nueva interacción implica la extensión de las relaciones sociales a través del espacio y el tiempo, y al mismo tiempo, las señales simbólicas se estrechan (Thompson, 2018): en la interacción mediada en línea se crean relaciones lejanas a través de redes sociales como Facebook o Twitter.

Cristina se ha involucrado en redes de fans desde los once años:

Desde que era adolescente, yo me metía en el rollo de “ser fan”. Desde los once años fui fan de Alejandro Sanz y lo defendía contra todos los demás solistas. Yo sabía que él iba a permanecer por encima de todos, lo cual ocurrió.

Tengo esta tendencia a involucrarme en las dinámicas que se generan en redes sociales, particularmente en Facebook. No me gusta la dinámica de Twitter. En el caso de Instagram, es una red social que de repente la olvido, pero a veces sí uso. En el caso de *Grey's Anatomy* y *Game of Thrones*, sí he accedido a memes, o material creado por los mismos fans con captions de la historia en Instagram.

En Facebook estaba inscrita en algunos grupos. En uno de *Game of Thrones* me banearon automáticamente porque compartí el link de una página ilegal para ver el episodio. Me dolió bastante, pero ahora no la extraño por el final tan horrible de esa serie.

En el caso de *Grey's Anatomy*, hay varios estirones entre los fans de que si ya debería terminar la serie o no, de que si los capítulos siguen buenos o no. Ha habido varias sorpresas últimamente.

Cuando es jueves, día de estreno, intento no meterme a las redes. No me gustan los spoilers.

Es en estas redes donde la experiencia del *Binge-Watching* se prolonga. Primero, en el espacio, pues el marco de interacción donde los usuarios se relacionan con sus series favoritas se extiende hasta estos dominios, en conversaciones relacionadas con sus narrativas, sus actores o si habrá o no nueva temporada. La naturaleza de la interacción mediada en línea es de carácter dialógico y está orientada hacia una multiplicidad de otros destinatarios: es de muchos a muchos, y no de uno a uno. Es ya común que por iniciativa propia se generen y se organicen foros y grupos de Facebook a los que solo se puede acceder “por invitación”. Lo que Jenkins ya había observado al inicio del milenio en *Convergence Culture*, una cultura de convergencia en la que los espectadores encontraban en cada novedad tecnológica una manera de convivir más activamente con sus productos culturales favoritos, explica en parte este fenómeno auténtico que si bien no está bajo el control de las compañías mediáticas que producen los programas, sí está ceñido bajo los términos y condiciones de la compañía que hospeda dichos foros. Quizás esa se una diferencia con otras expresiones de convergencia anteriores, como los “clubes de fans”.

En segundo lugar, estas experiencias de *Binge-Watching* se prolongan en el tiempo, pues dichas relaciones y conversaciones, si bien pueden ocurrir al mismo tiempo que transcurre un capítulo, es muy común que la constricción del tiempo que dura un capítulo simplemente desaparezca.

5.2.3 La Lealtad

En cuanto a Israel y Alejandra su relación con el *Binge-Watching* tiene más que ver con su relación de pareja. Dicha actividad es una más con la que la relación reafirma su vínculo.

Por eso mismo, hacer *Binge-Watching* solo le parece una “deslealtad”.

ALEJANDRA:

Sí hay un acuerdo no dicho. Si alguien avanza sin el otro, es considerado alta traición.

En general sí se respeta [el acuerdo], fuera de alguna vez que él se quedó dormido y yo me hice como que no me di cuenta de que se durmió (RISAS)

No se sacraliza el capítulo o la serie en sí mismos. Una falta así responde más bien a dos características del ritual propuestas por Díaz Cruz:

- 1) El estilo presentacional, evocativo y de puesta en escena. Según Díaz Cruz, los rituales suelen manipular símbolos y estímulos sensoriales para comprometer de alguna forma a los actores. Como mínimo, causar en ellos un estado de alerta. Es en este sentido como se verifica el estado de salud de la relación: el acuerdo sobreentendido es causa de estrés en la relación en el momento en el que no se respeta; si bien nunca llega a causar un conflicto serio, sí es un reflejo de la salud de la relación: las risas nerviosas podrían escalar a reclamos de fondo. El estado de alerta cuando uno de los actores se encuentra por lo general involuntariamente ante la disyuntiva de respetar o no el acuerdo (la pareja se ha dormido, no ha llegado del trabajo, etc.), demuestra que este es un elemento significativo para la pareja y para la ritualidad en sí misma.
- 2) La dimensión colectiva. Para Díaz Cruz, la mera representación es en sí misma un mensaje con significado social (Díaz Cruz, 1998: p. 226). En el momento en el que se lleva a cabo un ritual, su representación lleva ya una carga importante de significados sociales. Desde este punto de vista, se puede afirmar que el acto leal de esperar a la pareja para continuar el *Binge-Watching* puesto en pausa, denota no solo una complicidad propia de una relación sentimental, sino también una radiografía de la pareja misma, y de la situación de cada uno de los actores en su respectivo contexto social: su trabajo, sus recorridos del hogar a la oficina, etc.

Por último, Tomás toma esta actividad como completamente familiar, y es el único de los diez con esa característica. Una historia familiar particular con la televisión III le permitió

desapegarse de las formas en las que se interactúa hoy con la televisión IV: cuando era menor de edad, su tarea consistía en ayudar en el negocio familiar justo en el horario en el que se presentaban los programas de moda, de los que hablaban sus compañeros el día siguiente. A pesar de las quejas y los intentos de negociación con sus padres, a la larga debió acostumbrarse a estar fuera de la conversación. Y en el momento de la entrevista, en medio del confinamiento, ha encontrado en el ritual del *Binge-Watching* con la familia, una especie de redención, donde se han saldado las cuentas con el deseo de su infancia de conjuntar placer, familia y televisión. Para Tomás, la evolución de TV III a TV IV, que involucra libertad de horarios y de reproducción de contenido, le ha beneficiado personalmente.

5.3 Categorización

Profundizando más en la concepción del ritual, regreso a las propiedades formales de los rituales propuestas por Rodrigo Díaz Cruz (1998: 225-227): repetición, acción, comportamiento, orden, estilo presentacional evocativo y puesta en escena, dimensión colectiva, felicidad e infelicidad, multimedia y tiempo y espacio singulares. No son exclusivos ni extensivos, pero donde hay un ritual, habrá alguno o más de uno. En este análisis abordaremos uno por uno.

5.3.1 Repetición

En cuanto termina su última clase en Zoom, Israel y Alejandra sabe lo que hay que hacer: preparar el sillón, quizás abrir una bolsa de palomitas, negociar con su pareja lo que van a ver las siguientes horas: hoy tocará ver los programas favoritos de una de las partes; mañana será el turno de la otra.

Liz y Raquel, por su parte, encienden la TV en cuanto se despiertan y ponen alguna serie que ya han visto o que no les involucre demasiada atención. Los fines de semana para Tomás son casi siempre los mismos: pasar varias cosas en la cama de su suegra, mientras él y su familia miran alguna serie clasificación “A”.

La repetición quizás no se vea representado en una rutina diaria. El caso de Liz es particular: Ella convive con la televisión de la misma manera como su padre lo hacía varios años atrás.

Yo me despierto y la segunda cosa que hago es escuchar las noticias. Esos hábitos sí los heredé de cuando era chica. De mi papá yo recuerdo perfectamente que se

paraba, prendía la tele, ponía las noticias y todo lo que hacía en las mañanas era con noticias. Ahorita estoy cayendo en cuenta. Miro las noticias en el mismo horario que lo hacía mi papá.

Esto cae, dentro de la categorización del ritual de Díaz Cruz, en la repetición. Aunque durante años no lo supo, Liz reprodujo a lo largo del tiempo la práctica repetitiva de despertarse y encender la televisión para oír las noticias: ha sido una repetición de repeticiones que involucra a dos constantes: La misma Liz, y la televisión encendida.

Un apunte más sobre este descubrimiento personal: En el clásico *A cultural approach to communication*, James Carey escribió que, “bajo una visión ritual, la noticia no es información sino drama” (Carey, 1989, p. 21). En este caso, la "noticia" se convierte en parte de la rutina diaria de Liz. Carey afirma que los medios "invitan a nuestra participación sobre la base de que asumimos, a menudo indirectamente, roles sociales dentro de ellos" (p. 21). Ella ha aceptado, quizás sin querer, dicha invitación, y se ha vuelto parte activa de su pequeño ritual, conectándola con una experiencia de su infancia.

5.3.2 Acción

Cuando era niño, David tenía poca capacidad de acción y de voto en cuanto a los contenidos de televisión. Los adultos eran quienes tomaban las decisiones. Sin embargo, el gusto por su serie preferida lo llevó a intentar proponer un programa dentro de la barra acostumbrada, entre telenovelas y programas cómicos de televisión abierta: “Quise presentarles *Los Simpson* a mis papás, pero fracasé”.

Por su parte, el interés abrumador de Cristina hacia la trama de la temporada más reciente de *Grey's Anatomy* la ha llevado a tomar acciones que se alejan de la legalidad: “Esta plataforma la subieron programadores, según tengo entendido. Esta plataforma funciona con el sistema peer-to-peer(...) así que *Grey's Anatomy* está subida a los cinco minutos de que terminó su transmisión en Estados Unidos”. Estos actos no espontáneos se integraron a la cotidianidad del ritual y en el caso de Cristina, se hicieron indivisibles. Ambos ejemplos muestran la continuidad que necesita el ritual, de acuerdo con Durkheim. Para el pensador francés, “No puede haber sociedad que no sienta la necesidad de mantener y reafirmar, a intervalos regulares, los sentimientos colectivos y las ideas colectivas que constituyen su unidad y su personalidad” (Durkheim, 2019: p. 650). Así, las acciones de David y Cristina reconocen un

status quo en el que el ritual es lo que merece reafirmación y continuación. David ha creado una dinámica que incorpora tanto a su familia como a su historia personal; Cristina integra nuevas tecnologías y procedimientos heterodoxos, pero siempre sumando a la causa, el *Binge-Watching*. En este sentido, se verifica lo que Bourdieu describe como “estructura estructurante”, es decir, el famoso *habitus*. (Bourdieu, 1991: p. 92).

5.3.2 Comportamiento especial o estilización

La institución de la familia parece ser la plataforma ideal donde la rutina adquiere de pronto un nuevo cariz.

RAQUEL:

“A nivel televisivo [mi familia es] súper fan de Exatlón. Creo que van en su cuarta temporada. Yo recuerdo que sí vi la primera. Pero ya la segunda y la tercera, la verdad es que me empezó a desesperar, y me desespera de hecho, la narrativa del conductor. Me molesta. Creo que empezó bien y después se convirtió ya en un alter ego de él mismo. Y ahorita él se siente como el máster de los deportes a nivel espectáculo y me molestan de repente sus gritos, sus formas de expresarse. No sé, me cae gordo. Yo dejé de verlo. Pero en casa son muy asiduos y yo me inserto en esa dinámica de, ahora es de lunes a viernes y luego domingos. Cuando tengo oportunidad de irlos a ver entre semana, me siento con ellos a ver el programa, porque es religiosamente ver el programa de ocho a diez y media, y ya más bien lo que intento es insertarme en la dinámica de comentar el programa y de saber qué gustos tienen ellos sobre el programa”.

El elemento de la familia mexicana está presente en todos los entrevistados. Los domingos familiares de Serena, el sillón familiar de Raquel, la pequeña cápsula familiar generada por Israel y la dinámica familiar de Tomás, todos apuntan a una dinámica familiar que narran a detalle y no sin gusto. Son recuerdos gratos en los que resulta fácil ahondar. Es con estos sujetos donde se verifica que la acción de mirar televisión y las horas en familia se siguen empalmado todavía.

SERENA:

“Nos juntábamos todos. Les llamábamos ‘fiestas de Game of Thrones’. Nos juntábamos toda la familia y veíamos juntos Game of Thrones, comíamos pizza y pisteábamos.”

Por otro lado, hay otro tipo de ritualidad propio de etapas previas de la TV (II, III) que en las cotidianidades de los sujetos entrevistados se ha difuminado en preferencia de las libertades de horario que otorga la TV IV:

ISRAEL:

Y también las veía con mi hermana, estas series. Era la hora en la que me sentaba a ver la tele con ella. Y ahora en cualquier espacio libre, así de ‘¿tienes ganas de ver la tele? Vamos a prenderla.’ No hay una ceremonia o una preparación. (...) no hay una cuestión fija ni con límites.[GCJDJ1]

En 2016, Mikos (2016) realizó dos estudios de audiencia en Alemania en personas que comenzaban a usar las nuevas plataformas de VOD. Concluyó que gran parte del éxito de esta nueva forma de mirar televisión tiene que ver con la recolección de datos. Asimismo, avizora un futuro de adaptación:

La opción del uso del móvil aumenta el tiempo dedicado a los contenidos televisivos. La televisión no desaparecerá: sólo estará disponible en todas las pantallas existentes y, por tanto, estará más presente y será más importante. Sin embargo, seguirá siendo lo que siempre fue: una tecnología y una forma cultural (...) La tecnología ha cambiado y las prácticas culturales de consumo se han diversificado, pero los consumidores siguen intentando integrar el uso de las series y los programas de televisión en su vida cotidiana y adaptarlo a sus circunstancias. (Mikos, 2016: p. 160)

En este sentido, es pertinente el estudio de usos y gratificaciones que Steiner aplicó en 2020 a 36 entrevistados. Según sus conclusiones, no importa cuál sea la plataforma: las audiencias seguirán buscando gratificaciones en la actividad de mirar televisión (Steiner, 2020).

5.3.4 Orden

El mejor ejemplo de ritual estructurado que encontré fue en la actividad de Tomás, quien desde antes de la pandemia tenía un itinerario detallado de cómo organizaría su tiempo. Si bien el confinamiento lo obligó a dejar de realizar viajes de trabajo, la agenda permanece. Asimismo, quienes tienen un trabajo de oficina se apoyan más en el orden impuesto por los horarios laborales (Raquel, Elena, Israel, David).

5.3.5 Estilo presentacional evocativo y puesta en escena

Según Díaz Cruz, los rituales intentan comprometer afectiva, volitiva o cognitivamente a los actores. Tanto Serena como Raquel vivieron un pasado a contracorriente, en el sentido de que no era de su agrado El Chavo del 8. En palabras de Raquel: “la única opción a las ocho de la noche era chutarte Chespirito. No había otra opción. Y yo tengo muy claro eso y tengo mucho el recuerdo porque a mí no me gustaba. Jamás me gustó. Y como que esa dinámica de no tener opción, la opción era “¿no quieres verlo? Vete a dormir”

Por su parte, Raquel, Serena y Tomás tienen entre sus programas favoritos algún anime japonés. Esto refuerza la idea de que quien mira Binge-Watching prefiere contenido de ficción seriada (Dhoest & Simons, 216).

Según Goethals, la ritualidad de la televisión debe ocurrir en un lugar específico. El acto de Binge-Watching a través de plataformas VOD han seguido esta característica. Todos los informantes tienen historias sobre cómo había lugares particulares para mirar televisión en familia: la sala comedor, una habitación que contaba con el aparato, etc. Y en la actualidad, el lugar específico pesa más que la practicidad de los aparatos portátiles: Cristina realiza

Binge-Watching en su celular acostada en la cama, para Israel, Tomás y Alejandra se trata de organizar un lugar donde se realice un acto de pareja o familiar. Por lo menos dentro del universo de mi estudio, la tecnología se adapta y sirve a los rituales cotidianos.

ISRAEL:

“De hecho casi siempre me siento del lado izquierdo y él del lado derecho del mueble. Sí, normalmente tomamos el mismo lugar. (...) (interferencia) Normalmente comemos botanitas. No comemos normalmente cosas nutritivas cuando vemos la tele. Botanas y refresco y cerveza y cosas por el estilo. También ahí hay algo de que estamos más relajados con la dieta. Comemos chocolates o cosas así que regularmente no comemos con tan poca culpa”

RAQUEL:

“También tengo mis programas que veo en familia. Cada quien tiene su lugar en la casa cuando vemos la tele. Mi papá usa el sillón feo que nadie quiere usar. Mi mamá en una orilla, y siempre se la pasa tomando agua de una botellita Bonafont”

5.3.5 Dimensión colectiva

En el caso del significado social, encuentro que todos menos Orlando buscan y comparten información en redes sociales con respecto a los programas que ven. Desde páginas especializadas (Raquel) hasta perfiles en Facebook (Cristina), la información provoca socialización.

Hay otra dimensión social, menos virtual. Aquí veo un hallazgo curioso: en el primer caso, Israel da prioridad a su pareja sobre el deseo de satisfacer su curiosidad, caso contrario a lo que ocurre con Serena, para quien vale la pena pelearse con sus amistades para seguir el hilo de lo que ve. En ambos casos, sin embargo, encuentro el fenómeno de la casi-interacción mediática. En la que se crea una ilusión de cercanía hacia el programa o los personajes. Y ante la disyuntiva de a quién preferir, lo que habría que notar es que justamente, existe la disyuntiva.

ISRAEL:

“Si yo entro en una racha de mucha actividad en mi trabajo, o él en la escuela, y uno de los dos no puede conectarse, esperamos al otro. Porque... se nos hace un poco... ¿cómo decirlo?”

¡desleal! adelantarnos a ver lo que el otro no ha visto. El otro pide permiso: ¿Qué vas a hacer hoy? Y así lo hacemos.

SERENA:

“Me he peleado con amigos, así de ‘¡Cállate!’ , que se ponen a platicar en la película.

5.3.7 Felicidad e infelicidad

Dentro de la evaluación del desempeño de los rituales, encuentro una especie de nostalgia por lo análogo. En la comparación entre las tecnologías VOD y las anteriores, parece ser que lo que está en juego es la relación con el mundo:

SERENA:

“Antes tenías que esperar, en la mayoría de las series, mínimo una semana, en lo que llegaba el siguiente capítulo. Entonces eso te permitía volver al mundo real. Y ahorita estas nuevas formas de que te avientan toda la temporada en un solo día incluso han modificado hasta mi horario. Digo: ‘Bueno, esta serie que quiero ver va a salir este fin de semana o este día. Entonces ya sé que ese día, o bueno, antes de la pandemia, no voy a salir, me voy a quedar encerrada y la voy a ver hasta que me sangren los ojos’”.

ISRAEL:

“Sí recuerdo que cuando era muy joven, en los 90, no había internet. Sí había un horario muy determinado en que podíamos ver la serie que nos interesaba, el programa que nos interesaba, porque básicamente a esa hora lo transmitían. Ya sabíamos que a cierta hora había que prender el televisor. Eso implicaba que a cierta hora nosotros hacíamos nuestras actividades pendientes, nuestras tareas, yo qué sé. Para a esa hora estar libres.”

Asimismo, la pandemia y el confinamiento han provocado una reconfiguración de rutinas que no ha estado exenta de reclamos. En lo que corresponde a cómo ha cambiado la pandemia del coronavirus COVID-19 y su correspondiente confinamiento, Raquel ha sido la menos afectada, ya que su trabajo le solicitó muy pronto volver a la oficina. Tomás, quien acostumbraba realizar viajes de trabajo, realizaba el BW en las salas de los aeropuertos. Ahora lo realiza en familia, en casa de su suegra. Serena es la más afectada, pues a pesar de que realiza sus actividades laborales vía Internet, su relación con el BW ha ido incrementando hasta el hartazgo.

Retomo lo mencionado unas líneas arriba sobre el *Binge-Watching* realizado durante la pandemia y su dimensión de felicidad / infelicidad. Si bien este apartado podría estudiarse desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, es de mi interés observar el fenómeno desde una perspectiva sociocultural.

Por lo menos hasta el momento en el que realicé esta investigación, el *Binge-Watching* realizado como mediación en donde se encontraban, por un lado, los productores de grandes empresas mediáticas, y por otro, los consumidores que poco a poco han logrado cierta agencia, nunca dejó de tener lugar.

Considérese la historia de Raquel:

[En mi familia] no en todas hemos conectado, pero por ejemplo en la que sí fue como un boom familiar, fue *La Casa de Papel*. Y luego de que se terminó, fue la de *Vis a vis*. Y te puedo decir que el mayor promotor de “vamos a verla”, de que primero él era como una persona de “no quiero ver películas” y le costaba verla, la pandemia lo llevó a él a hacer que pidiera diario estar viendo películas. Ya era religiosamente el acto de después de la comida, entre seis, siete de la noche, poner Netflix en la serie principal, sentarnos a ver una película, cuando estuvo con la serie, *La Casa de Papel* y *Vis a vis*, era mi papá. Sí se convirtió en un boom. La de *Vis a vis* me acuerdo de que cuando terminó *La casa de papel* yo empecé a verla en mi casa y llegué a la mitad de la temporada uno, y fui con ellos y les dije “estoy viendo una serie española” y les dije “sale esta chava de La casa de papel” y “te va a gustar” y no sé qué y le digo “vele”. Les empecé a contar a mis papás, los capítulos que yo vi, los tres, cuatro se los conté y me dijo “a ver ponla” y la pusimos desde el principio y me eché ese día los tres cuatro capítulos que yo había avanzado y como a la semana le dije “¿oye ya avanzaste?” y me dijo “estoy por terminar la temporada uno” y yo dije “uh, yo ya no la vi”. Se me fue el tiempo y lo que ya empecé a hacer es que les pregunté “¿qué pasó?”. Me terminaron de contar la temporada uno, no terminé de ver la temporada uno y ya con ellos llegué un fin de semana y empezamos a ver la temporada dos.

Menciona Díaz Cruz que “la evaluación del desempeño de los rituales no se hace en función de su validez, sino en términos de su adecuación y relevancia institucional o cultural” (Díaz Cruz, 1998, p. 226). En este caso Raquel no valora lo que está en la pantalla, porque ya lo ha visto, sino la experiencia familiar. No le importa tanto el contenido durante la sesión del *Binge-Watching*, sino la interacción que tiene con sus seres queridos. Interacción que se repite y que contiene una serie de claves y sobreentendidos sobre qué lugar le corresponde a cada quién:

La sala de mis papás ya es un híbrido de dos salas. Hay un sillón que no a todos les gusta pero a mi papá lo ha elegido porque como a nadie le gusta no tiene que compartir con nadie. Entonces se sienta solo y cuando ve la tele se sienta como Cleopatra o pues

obviamente pone muchos cojines y se sienta como más bonachón entre los cojines y entonces ese sillón está destinado únicamente para mi papá y el resto de la escuadra de la otra parte de la sala, pues ahí sí es todos los demás. Uno juntito al otro y una que otra vez que llegamos a estar todos los de mi familia, pues hay veces que no cabemos. Entonces uno que otro lo que hace es agarrar una de las sillas que tiene el comedor y se pone atrás de ese sillón donde está mi papá y ahí se puede ver perfectamente la tele.

Lugar, temporalidad, acción colectiva. La ritualidad se encuentra presente en esta interacción cotidiana en tiempos de pandemia.

5.3.8 Multimedia

La condición multimedia del *Binge-Watching* reside, en primer lugar, en su virtualidad. Ya que es una actividad de VOD, los medios físicos utilizados para realizarlo son múltiples. En las entrevistas se menciona el televisor (casi todos menos David y Elena), las tabletas (Tomás), los celulares (Raquel, Serena, David), y las computadoras portátiles (Elena, Alejandra, Serena).

En segundo lugar, el *Binge-Watching* está inscrito, como se ha dicho ya, en lo que Henry Jenkins llama “cultura de convergencia”, en la que se genera “el 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: p. 14). Esto se puede ver en cómo conviven nuestros entrevistados con otras plataformas mediáticas. Cristina, por ejemplo, era parte de una comunidad grande de fans de *Game of Thrones*, que comentaba cada capítulo a detalle. También sobre *Game of Thrones*, pero en otros medios, operaban Orlando (vía Whatsapp) y Serena (vía Twitter). Raquel se enteró no por páginas oficiales, sino por sitios de fans, sobre adelantos de nuevas temporadas de *The Walking Dead* y *American Horror Story*.

5.3.9 Tiempo y espacio singulares

La totalidad de mis entrevistados hacen del *Binge-Watching* una fragmentación del fluir de la vida cotidiana. El límite entre la vida “real” y lo que ocurre lineal y diegéticamente alrededor de esta práctica, es tan variado como hay personas en el mundo.

Cristina teje mientras ve series repetidas. Raquel y Liz hacen el quehacer. En tiempos pre-pandémicos, Tomás hacía los últimos ajustes en la sala de espera antes de volar. El caso de Serena es particular, pues ella mantiene encendida la televisión casi todo el día.

La investigación cualitativa no muestra un consenso en cuanto a la saturación de información cuando se trata del trabajo de campo. Es evidente que cuando se trata de un tema apasionante, los datos siempre reflejarán al investigador alguna información nueva y digna de exponer en su trabajo. Podemos entonces comenzar a proponer análisis generales que dirigen tanto a la pregunta de investigación como a conclusiones generales.

Si tomo la definición de Martín-Barbero de mediación, los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural (Barbero, 1998: p. 297), es posible afirmar, apoyado en el análisis realizado en páginas previas, que en el ritual del *Binge-Watching* es una mediación, particularmente aprovechada durante la pandemia. Es aquí donde la materialidad social se vio expresada tanto en los televidentes como en el contenido.

Para García Canclini (1990), un ritual y sus diferentes iteraciones replantean los conflictos entre una modernidad no desarrollada y una tradición perdurable. Como resultado de este cambio, la ciudadanía se está creando constantemente. Aunque se refiere más a procesos religiosos, podemos extender esta reflexión a esta investigación. El fenómeno del *Binge-Watching*, y la TV IV en general, son relativamente recientes en la historia de los medios de comunicación en México. Sin embargo, como hemos visto, las adaptaciones han aparecido en su interacción, y ha generado conversaciones e interacciones que pueden dar para muchos estudios más.

Un apunte más recae en la insistencia del ritmo. Se creería que, una vez liberados del yugo del horario establecido para un programa favorito, los usuarios de la televisión pasarían a un visionado más aleatorio y espontáneo. Sin embargo, las entrevistas han reflejado que en la mayoría de los casos, no es así.

La historia de la televisión, por lo menos en las etapas I, II y III, estuvo regida por horarios fijos alrededor de los cuales se decidía qué ver, cómo verlo y con quién.

Asimismo, por lo menos durante buena parte de la segunda mitad del siglo pasado, los horarios estaban determinados por los horarios de la clase trabajadora. No es ninguna sorpresa que el horario con más audiencia y el que vende más caro sus espacios publicitarios es el llamado “horario estelar”, entre las 7 y las 10 pm, horas en las que los trabajadores llegaban de trabajar y se sentaban a cenar frente al aparato televisor. Para Todd Gitlin, investigador gramsciano, “El ocio se industrializa, la duración homogeneiza, incluso la emoción se rutiniza, y el formato televisivo estándar repetido es un componente importante del proceso.” (Gitlin, 1979, p. 255). El ritual no puede explicarse sin esta particularidad. Ya sea en algún horario establecido, o la cantidad de capítulos que se miran, o las tareas paralelas que se realizan mientras el programa está en la pantalla, el ritual del *Binge-Watching* reproduce los elementos básicos de un ritual.

En cuanto a elementos sociales, el ritual no sólo crea un sentimiento de pertenencia al grupo -los que participan en él se sienten miembros-, sino que también, y sobre todo, proporciona una fuente de identificaciones que permitirá a las personas crear sus propias definiciones (para sí mismos y para los demás). Sin embargo, también representará una especie de exclusión para aquellos que no puedan participar en él, actuando como una barrera que dificultará el manejo de la incertidumbre por parte de los individuos ajenos al grupo. Por eso, para algunos entrevistados, el ver sin el otro un capítulo de su serie se percibe incluso como una pequeña traición.

Por último, la propuesta de televidencias de segundo orden, del doctor Guillermo Orozco (en las que el televidente no necesariamente tiene que estar frente al aparato televisor para convivir con el contenido televisivo), y la actualización de este concepto en un estudio de *Luis Miguel La Serie* de Netflix y su interacción con las redes sociales (González et al, 2020) están presentes en este estudio. Herramientas interactivas y virtuales como Facebook, Twitter, Whatsapp e incluso la sección de comentarios de YouTube se mencionan en las entrevistas y dan muestra de que la Televisión se encuentra en un proceso de transformación donde parece que el matrimonio con el Internet será una relación muy larga y prolífica. Asimismo, las interacciones y la conversación serán mucho mayores cuando el televidente se vea reflejado en el programa que está viendo (González et al., 2020: p. 144), o en nuestro caso, maratoneando. Esto no significa necesariamente un viraje a temas reales de no ficción.

En el caso de la televisión que cuenta con herramientas del internet (algoritmos, robots de búsqueda, cookies, etc.), significa que la TV IV es quien mejor conoce a su audiencia.

5.3.10 Las Funciones de Merkivi

A pesar de que su estudio se inclina a premisas que explican inquietudes psicológicas, Merkivi (2019) ofrece cinco funciones que permiten un análisis complementario al *Binge-Watching*:

- Autonomía del espectador

La movilidad es un tema recurrente en las entrevistas. Aunque no determinante. Raquel usa exclusivamente el celular para mirar series. Tomás aprovecha los aparatos cuando viaja. Cristina es quien más hace uso de dispositivos inteligentes, como Google Cast.

- Continuidad y compleción

Sí hay un deseo de saber qué pasará en series determinadas, aunque no solamente con la trama, sino también cuestiones extradiegéticas: Cristina, por ejemplo, está muy pendiente de los nuevos capítulos de *Grey's Anatomy* porque han invitado a actores que se habían despedido de la serie. Asimismo, hay una constante comparación entre *Game of Thrones* y las telenovelas, ya sea por las tramas familiares o por los cliffhangers que “obligan” a los espectadores a poner el siguiente capítulo.

- Adicción y desmedida

El acto esencial del *Binge-Watching*, ese impulso que provoca mirar un capítulo tras otro y de compararlo con un banquete culposo, cambió durante la pandemia. Con el confinamiento, todos los entrevistados aumentaron el promedio de horas semanales en las que miraban televisión y en las que realizaban *Binge-Watching*. Como ya se ha mencionado, los medios de comunicación tuvieron que ver en este cambio, pues después de cuestionar esta actividad, durante la pandemia la recomendaban.

5.3.11 La Ritualidad Está Presente

Cabe recordar los criterios formulados por Díaz Cruz y considerados como variables en el procesamiento y la interpretación de datos cualitativos de este proyecto: repetición, acción, comportamiento, orden, estilo presentacional evocativo y puesta en escena, dimensión colectiva, felicidad e infelicidad, multimedia y tiempo y espacio singulares.

Dichos criterios verificaron la posibilidad de que el acto de ver más de un capítulo seguido de series de televisión, llamado aquí *Binge-Watching* por razones ya explicadas, se une a los diferentes rituales domésticos que ha producido la vida moderna, por lo menos en el mundo occidental. Lo que en un inicio estaba determinado por el orden físico de los muebles, el horario de trabajo de los adultos, principalmente el padre, y, sobre todo, la programación arbitraria de las estaciones de televisión, ahora considera factores que siguen respondiendo a las necesidades que plantea el sistema capitalista: horarios extensos de trabajo, confinamiento debido a la pandemia de COVID 19, precarización general de las condiciones de vida y del poder adquisitivo de los hogares, etc.

Aun así, el ritual ocurre. La sesión de *Binge-Watching* ya es un lugar particular, con límites más o menos dibujados, que sirven para fortalecer relaciones de pareja, filiales y familiares, y sobre todo, que se repite.

A manera de conclusión, me permito preguntarme qué función cumpliría este ritual en particular, en la vida doméstica contemporánea. Es de esperarse que la definición de ritual que tomé, proveniente de la corriente fundamentalista de Durkheim, proponga una función política. Después de todo, varias teorías del sociólogo francés sirvieron de apoyo para mejorar a la deteriorada sociedad francesa de finales del siglo XIX (López Lara, 2005: p. 69). En *Las formas elementales de la vida religiosa*, Durkheim propuso una descripción del ritual más allá de la religión, y apoyándose más bien en la actividad colectiva (Durkheim, 2019: p. 583). Para Díaz Cruz, los rituales solidifican las relaciones sociales y “evitan la desintegración de la colectividad. Al hacerlo, conforman como condición necesaria aunque no suficiente del conocimiento y la experiencia, del desarrollo lógico del pensamiento humano y de la evolución de las sociedades” (Díaz Cruz, 1998 p. 93-94).

Aquí me atrevo a acudir no a algún sociólogo, sino a un filósofo. Byung-Chul Han se apoya en el concepto de *animal laborans* de Arendt para proponer su propia afirmación de lo que ha ocurrido en los últimos lustros:

El *animal laborans* tardomoderno no renuncia de ningún modo a su individualidad ni a su ego para consumarse trabajando en el proceso vital anónimo de la especie. La sociedad de trabajo se ha individualizado y convertido en la sociedad de rendimiento y actividad. El *animal laborans* tardomoderno está dotado de tanto ego que está por explotar. (Han, 2021: p. 42).

Datos de 2021 confirman que México es el país con la jornada laboral de más horas entre los países de la OCDE, con un promedio anual de horas trabajadas de 2,124 (Redacción El Economista, 2021). La precariedad laboral que incluye jornadas largas de trabajo y una inflación disparada en los últimos años nos recuerda que los efectos de la pandemia no solo son físicos, sino también económicos.

Tomás a veces solo tiene tiempo ya no de hacer maratoneos, sino tan solo de mirar un capítulo de alguna serie, en la sala de espera de un aeropuerto. Israel, Orlando, Elena y Liz solo pueden dedicar tiempo a una sola actividad después de trabajar; la mayor parte del tiempo esa actividad es el *Binge-Watching*, pero en otras ocasiones es simplemente descansar de las largas horas de trabajo.

El contexto arriba descrito permite pintar una situación particular en la que el trabajo es un factor determinante en las relaciones personales de la mayor parte de la población. En ese sentido, el ritual sigue siendo necesario en la vida cotidiana.

El ritual, como herramienta social de fomento y cuidado de las relaciones personales, familiares y comunales, está presente en el *Binge-Watching* en contraste con la vida laboral y en el caso de este estudio, con las incertidumbres de una pandemia.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Después del trabajo de campo apoyado en teorías que proponen una metodología cualitativa, propondré algunas respuestas a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este texto, y, sobre todo, a las preguntas que rigieron mi labor académica y de investigación a lo largo de la maestría.

Ante la pregunta: “¿*Cuáles son los procesos comunicativos involucrados en la configuración del Binge-Watching como ritual?*”, la respuesta es multidimensional, tomando en cuenta no solo el proceso comunicativo básico de emisor-mensaje-receptor, sino también los diferentes niveles del análisis del ritual, así como de los procesos de interacción mediática.

A lo largo de las siguientes páginas, mi intención es ahondar en los procesos que articulan el *Binge-Watching*, apoyado en mi marco teórico y con la interpretación de mi trabajo de campo.

6.1 El matrimonio entre TV e Internet va para largo

La etapa IV de la TV ofrece libertad de consumo a los usuarios, pero transforma sus datos de hábitos de consumo en moneda de cambio. Como se ha mencionado, Mareike Jenner divide la historia de la televisión en 4 etapas, definidas tanto por los avances tecnológicos como por la disponibilidad de contenidos. La etapa IV, la actual, habla de una multiplicidad de formatos y de conversaciones, y en la que casi todo ocurre en Internet (Jenner, 2018, p. 10-11).

La etapa IV se caracteriza por una nueva relación entre la tecnología y los televidentes, con diferentes variaciones en los respectivos momentos del proceso comunicativo.

Del lado de los medios, el internet ha tomado un papel predominante en todos los procesos que involucran la creación de contenidos audiovisuales, hecho que se agudizó durante el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19. Los guionistas, encerrados en sus casas, debieron escribir en equipo temporadas completas vía Zoom (Abramovitch y Goldberg, 2020). Durante la producción, Hollywood hace uso de varios recursos para generar la ilusión de que en un lugar hay más gente de la que en realidad hubo (D'Alessandro, 2020) con ayuda de efectos especiales y la cada vez más utilizada pantalla verde. Y durante la emisión de sus diferentes productos, los medios se apoyan en

herramientas técnicas de comunicación de muchos a muchos: televisión satelital y sobre todo tecnología de streaming.

Del lado de los consumidores, el avance tecnológico ha sido constante en las últimas décadas. Esta hilera de avances conlleva el abaratamiento de la tecnología que es uno de los factores que provocan lo que Jenkins llama “convergencia cultural”, en la que “todas las historias importantes se cuentan, todas las marcas se venden y todos los consumidores son cortejados a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2006, p. 3).

El ser humano, desde la proliferación de los medios de comunicación que en un principio fueron llamados “masivos” y que Thompson llama “media”, ha tenido la posibilidad de convivir con una gran variedad de opciones, con lo cual se comenzó a hablar de una “agencia” y de la importancia de los estudios de recepción, que Orozco Gómez ha estudiado a profundidad las últimas cuatro décadas. Sin embargo, dicha “agencia” ha adquirido un sentido más amplio en la propuesta de Jenner, pues con los modelos de *streaming* como Netflix, Amazon Prime y Youtube, por mencionar algunos, la promesa y los diferentes eslóganes publicitarios mencionan justamente esta característica: “tú eliges”.

La travesía de los diferentes modelos de televisión, la agencia de los televidentes y el momento extraordinario de confinamiento a causa de la pandemia de COVID 19, fueron elementos contextuales e influyentes en el fenómeno que me dediqué a estudiar por cerca de dos años, en los que propuse un modelo ritual en el que diferentes personas se relacionan con su aparato tecnológico, con su contenido favorito y con otras personas con las que conviven. Para Jenner, los cambios en los patrones discursivos de las series de televisión, así como los avances tecnológicos que hicieron comercializables las nuevas fórmulas narrativas, han contribuido a un panorama mediático en el que el binge-watching se ha convertido en una actividad mediática generalizada (Jenner, 2015: 1, 2)

Uno de los argumentos de Jenner para proponer una nueva etapa de la televisión, la IV, es que los contenidos ofrecidos están fragmentados, y la fragmentación es un reflejo intrínseco del posmodernismo:

En lugar de un objetivo político común dentro de un Estado nación, se desarrollan 20 movimientos (a menudo globalizados) relativos a los derechos de grupos sociales específicos (por ejemplo, la Campaña de Derechos Humanos). Aunque otros grupos o individuos pertenecientes a otros grupos sociales pueden mostrar su solidaridad con estas campañas e incluso unirse a ellas, esto parece más una celebración de la

"otredad" y una aceptación de la igualdad de todos los diferentes "fragmentos" de la sociedad que una imaginación de sistemas económicos, sociales o políticos alternativos. En parte, esto puede deberse también a un sistema capitalista que se ha adaptado tanto al posmodernismo que éste ha conducido a una intensificación del mismo en lugar de a su abolición (Jenner, 2014: 19-20, traducción propia)

En este sentido, la fragmentación representa una nueva etapa en la historia de la televisión, donde el factor social ya no estará necesariamente en juego: Por un lado, los dispositivos personales y la posibilidad de establecer horarios muy personales para ver uno, dos, diez capítulos de una serie, hacen la experiencia mucho más solitaria. Y por otro lado, el sentido ritual, por definición, seguirá presente, en el caso de la TV IV, a través de las impresiones de cada espectador reflejadas en vivo o no, en sus diferentes redes sociales:

Algún tipo de participación es inherente a la naturaleza de la Web 2.0, sus sistemas de intercambio de archivos o los medios sociales. Así, no es de extrañar que quienes no son fans participen en prácticas como el tuiteo o el análisis detallado de un texto. El consumo de contenidos seriados en VOD no es una participación en sí misma, aunque sí lo es comentar los contenidos en las redes sociales. El *Binge-watching* no cuenta como participación implícita. Sin embargo, permite este tipo de participación y la cercanía audiencia-texto. El *binge-watching* también permite a los espectadores participar explícita e implícitamente en los fenómenos sociales al permitirles ponerse al día con dramas muy discutidos como *Breaking Bad* y participar en el análisis textual. Por lo tanto, el *Binge-watching* y la tecnología que lo respalda deben considerarse un aspecto importante de cómo las prácticas de los fans, la participación y la producción textual se trasladan a la sociedad. y la producción textual, se trasladan a una cultura "general". (Jenner, 2015: 22, traducción propia)

Esto se verifica a lo largo de este proyecto de investigación:

- El éxito inicial de Netflix fue la presentación de series, que en su mayoría se estrenan en formato de seis a diez capítulos por temporada, ofrecidos completos desde su estreno. Es un cambio de paradigma que no se sabe por cuánto tiempo podrá sostenerse:

"Así pues, estamos ante un futuro en el que 1) la mayoría de las películas que se proyecten en las salas de cine estarán hechas para un público que va a las salas de cine, es decir, jóvenes a los que les gustan los superhéroes, jóvenes a los que les gusta pasar miedo y familias con niños que necesitan salir de casa, y 2) todo lo demás está pensado para ser visto en casa. Pero, con el tiempo, no habrá tanto de eso como ahora". (Kafka, 2022, traducción propia)

- La misma oferta de contenido televisivo ha visto una fragmentación de oferta. Lo que

fue un fugaz monopolio de Netflix ahora es compartido por otros servicios de streaming como Prime, Disney+, HBO Max, Apple TV + e incluso por servicios como Twitch, que se especializa en hacer transmisiones en vivo de jugadores amateurs y profesionales de videojuegos en línea.

En cuanto a los televidentes, estar "al día" en una serie de Netflix no significa haber visto el último episodio emitido, sino haber llegado al final de la última temporada online. El resultado es una desincronización sistemática que repercute tanto en la concepción como en la recepción de la obra, expuesta y vista en dos momentos potencialmente cercanos pero nunca idénticos. El espectador siempre tiene la posibilidad de realizar el estimulante ejercicio de la especulación y la interpretación entre episodios, pero no puede hacerlo en el contexto de un intercambio extendido más allá del círculo de sus allegados.

Asimismo, podemos plantear una cuestión acerca del poder de decisión del espectador en el caso del servicio ofrecido por Netflix: Si el espectador ya tenía la libertad, con la videgrabadora, el reproductor de DVD y luego la grabadora digital, de saltarse ciertos pasajes considerados superfluos en el programa que estaba viendo, ahora se le incita abiertamente a hacerlo mediante botones cuya aparición en su momento señala el carácter opcional de ciertas partes del contenido (el resumen o los créditos de apertura).

También hay que señalar que este mismo espectador debe llegar a oponerse manualmente a la reducción de ciertos segmentos (los créditos finales), o incluso a su obliteración según la configuración por defecto (tanto los resúmenes como los créditos de apertura y los créditos finales en reproducción automática). Es esforzarse para poder mirar lo que uno desea.

Todos estos son elementos nuevos en la relación entre televisión y televidente. Elementos que verifican la tesis de Jenner sobre un nuevo momento en la historia de la televisión, y de los medios.

6.2 La Interacción Mediada En Línea

La TV IV es el epítome de la interacción mediada en línea, y como tal, permite que el ritual del *Binge-Watching* se verifique una y otra vez gracias a la diversidad de aparatos disponibles.

Cuando John B. Thompson escribió en 2018 que su libro *Los media y la modernidad* necesitaba de una revisión debido a que en poco más de veinte años lo que había postulado en ese libro determinante para varias escuelas de comunicación estaba comenzando a parecer obsoleto, propuso un nuevo tipo de interacción entre los medios y sus usuarios: la interacción mediada en línea.

En *Los media y la modernidad*, Thompson desarrolla una teoría interaccional de los medios de comunicación que distingue entre tres tipos básicos de interacción: la interacción cara a cara, la interacción mediática y la casi interacción mediática. A la luz de la revolución digital y el crecimiento de Internet, este artículo introduce un cuarto tipo: la interacción mediada en línea. Basándose en la distinción de Goffman entre regiones frontales y regiones posteriores, Thompson muestra cómo la casi interacción mediática y la interacción mediada en línea crean nuevas oportunidades para la fuga de información y contenido simbólico de las regiones posteriores a las regiones frontales, con consecuencias que pueden ser embarazosas, perjudiciales y, en ocasiones, enormemente perturbadoras. El creciente papel de estas dos interacciones ha reconstituido el campo político, de modo que la vida política se desarrolla ahora en un entorno informativo mucho más difícil de controlar, creando un escenario permanentemente inestable en el que las filtraciones, las revelaciones y las divulgaciones son siempre capaces de desbaratar los planes más bien trazados.

Es de esperarse que nuevamente, y en un periodo mucho menor, sus nuevos postulados se verán rebasados gracias al círculo virtuoso, o vicioso según se mire, de nuevas tecnologías que se abaratan / son apropiadas y utilizadas por una gran cantidad de usuarios / generan juntos nuevas dinámicas de interacción / otras tecnologías se abaratan.

Sin embargo, para efectos de esta investigación, los hallazgos encontrados verifican todavía lo propuesto en *Mediated Interaction in the Digital Age* (2018). Para Thompson, la interacción mediada en línea supone “la prolongación de las relaciones sociales a través del espacio y el tiempo, y representa un cierto encogimiento de la gama de pistas simbólicas” (Thompson, 2018: p. 4; traducción propia).

Como se describió en la sección de interpretación de datos cualitativos, el internet, el medio más importante de lo que va del siglo y la razón por la que Thompson debió extender su teoría, es una línea transversal que atraviesa casi todas las relaciones de los sujetos entrevistados:

- Los teléfonos inteligentes sirven al mismo tiempo como despertadores, medios para ver series y medio de comunicación de redes sociales
- Las mismas redes sociales son la forma preferida de relacionarse. Y durante el periodo de confinamiento causado por la pandemia, fue la *única* forma de relacionarse con el mundo exterior.
- Las recomendaciones y comentarios acerca de series se formulan en un tipo de interacción uno a muchos, en la que se proponen opiniones a favor o en contra; y en la que cuando a alguien le interesa alguna serie o película, busca específicamente opiniones sobre ello.

Asimismo, merece la pena mencionar las relaciones con el pasado que permite el Internet: los recuerdos ya no solamente son una expresión abstracta de la memoria entretejida con sentimientos afectivos. Ahora son eventos puntuales y con la capacidad de ubicarse con gran precisión en el tiempo. Con la modalidad de “recuerdo” de ciertos teléfonos inteligentes como iPhones o redes sociales como Facebook, el usuario puede visitar eventos trascendentes en su vida con relativa facilidad, y actualizarlos constantemente con comentarios, etiquetas, republicaciones o incluso eliminaciones.

Para Thompson, algo que no ha cambiado en cuanto a la evolución de los medios, es la estructura que sostiene su existencia como negocio, y que facilita su relación con los usuarios:

(...) la interacción mediada siempre está integrada en organizaciones que desarrollan, controlan y ponen a disposición, en determinadas condiciones, los medios de comunicación que permiten que tenga lugar la interacción mediada. Ya sean las empresas de telecomunicaciones que proporcionan las instalaciones y redes para el uso de los teléfonos o las organizaciones de medios de comunicación que producen y transmiten programas de radio y televisión o las empresas tecnológicas que desarrollan y controlan las plataformas que albergan los medios de comunicación social, estas organizaciones son la infraestructura social que hace posible y apoya la interacción mediada en sus diversas formas - sin estas infraestructuras, o algo similar a ellas, estas formas de interacción mediada no existirían. (Thompson, 2018: p. 7, traducción propia)

En la llamada “era de la información”, la situación más bien parece favorecer a las grandes corporaciones, e incluso, a los intereses de fortunas personales:

En treinta años de la existencia de Internet para el público en general, el mercado ha virado hacia ganancias de pocas empresas. Alphabet, la empresa matriz de Google; Meta,

propietaria de Facebook, y Amazon han duplicado su cuota de ingresos por publicidad en los últimos años (Gray, 2021). Google controla ahora casi el noventa por ciento de la publicidad en las búsquedas, Facebook casi el ochenta por ciento del tráfico social móvil y Amazon alrededor del setenta y cinco por ciento de las ventas de libros electrónicos (Kolbert, 2017).

En semanas recientes, Elon Musk, empresario tecnológico, compró nueve por ciento de las acciones totales de Twitter. Días después, ha hecho una oferta de alrededor de cuarenta mil millones de dólares para comprar la compañía entera (Isaac, Conger & Hirsch, 2022).

En este contexto, vale la pena recordar el escenario que planteaba Bourdieu con respecto a la capacidad de actuar de los artistas: Las relaciones que cada productor de bienes simbólicos tiene con otros productores dependen de su posición en el sistema de producción y circulación de bienes en su conjunto. Quienes buscan legitimidad desde actividades no reconocidas oficialmente pueden encontrarla a través de una ambivalente agresividad hacia las instancias de consagración, hasta ser parte de ellas (Bourdieu, 2010: p. 131-132). Dicho esto, cabe preguntarse ¿qué tan comprometida está la oferta de contenidos en la era de la información? Recorro también a Bourdieu, quien se apoya en Sartre para hablar de las emociones en las sociedades contemporáneas:

“Como lo muestra la comparación con los ritos facultativos o clandestinos, donde la función psicológica y el interés privado se ponen en primer plano, comandando directamente los gestos y las palabras, los ritos obligatorios y colectivos tienen el efecto no sólo de evitar los efectos funestos de la intemperancia de lenguaje o de acción o de la precipitación generadoras de emprendimientos intempestivos regulando las prácticas en su forma, su lugar y su momento, sino también el de censurar la experiencia psicológica, en ocasiones hasta el punto de anularla o, lo cual viene a ser lo mismo, de producirla, haciendo de la acción el producto de la obediencia a una suerte de imperativo categórico: es el hecho de la práctica colectiva el que tiene el lugar de la intención y puede tener como efecto producir una experiencia subjetiva y una emoción de institución” (Bourdieu, 2007: 401)

Las emociones expresadas en las entrevistas de mi trabajo de campo son reflejo de varios factores: los géneros de las series que se ven, el propósito por el cual los sujetos realizan el *Binge-Watching* y la recompensa que esperan; el momento de la semana y del día en el que se encuentran, etc. Si bien la individualidad está presente en el acto de mirar televisión y de hacerlo a través del *Binge-Watching*, es cierto que la participación en un acto ritual influye en una emoción que no necesariamente parte de una singularidad. La pareja o familia con la que se realiza esta actividad; los comentarios en redes sociales con los que se convive en

vivo o de forma diferida, y en general, la participación de los sujetos en la sociedad, su presencia en mayor o menor medida en diferentes mediaciones, influyen también en las emociones que expresan los sujetos y verifican la naturaleza socializadora de esta actividad.

En las entrevistas realizadas, se mencionan maratoneos constantes a series de infancia o juventud, producidas aun cuando el Internet no dominaba el espectro mediático. *Los caballeros del Zodiaco* y *Dragon Ball* son interpretaciones de mitos antiguos (la mitología griega y *Viaje al oeste*, de Monk Xuanzang, respectivamente). Y *Grey's Anatomy* nace en la intersección de la nueva ola de series de hospitales, la popularización del movimiento feminista en los medios y la carrera ascendente de Shonda Rhimes, quien, por cierto, muy probablemente consiguió el éxito descrito por Bourdieu: por muy alternativa o marginal que haya comenzado su carrera, tuvo que jugar bajo las normas establecidas (*idem*, p. 129). Aunque las series actuales sí reciben visualizaciones y son parte del acto de *Binge-Watching*, los motivos para verlas son más bien sociales: miedo a no ser parte de la conversación, curiosidad, haber caído en las trampas discursivas como el *cliffhanger*, etc.

En tiempos de maratoneos, pandemia y concentración de capital, la capacidad de narrar series con libertad creativa se ha comenzado a poner en duda. En el segundo año de la pandemia, varios medios han cuestionado las diferentes ofertas de plataformas VOD. Bloomberg reportó una caída de producciones propias (Shaw, 2021). En ese mismo año, una crítica de *Time* señaló:

Todos los servicios de streaming de interés general tienen una imitación del título más destacado de cada plataforma o del favorito de siempre. Pero no se limitan a hacer ingeniería inversa de los éxitos de los demás, sino que también emulan la creciente mezcla de contenidos de los demás. Netflix lleva años acumulando originales para atender a todo tipo de público. Ahora, otros servicios que lideran las series con guión se sumergen en la realidad y el estilo de vida, el stand-up, los deportes y más. (Berman, 2021, traducción propia)

Llamo la atención a esto porque en la televisión III (en términos de Jenner), la relación con series de ficción entre emisor y receptor generaba lazos tan entrañables que las series se siguen viendo en sesiones largas de *Binge-Watching*, y se establecían paralelismos entre las vidas de ficción y las de los espectadores. La televisión IV, en su corta vida, ha propuesto una relación igualmente o incluso más cercana con los contenidos televisivos, que tienen que

ver menos con la calidad de la ficción narrada y más con la dinámica cotidiana de cada espectador, y quienes lo rodean.

La televisión IV no necesita de un aparato por todos conocido como “televisor” para existir y proponer miles de horas de contenido. La televisión IV cabe en aparatos tan variados como teléfonos inteligentes, tabletas, pantallas en los asientos de aviones y autobuses, y computadoras portátiles. Esa ubicuidad espacial le ha permitido colarse en la vida del usuario hasta casi conseguir una ubicuidad temporal. Pero el ser humano siempre busca orden en el caos, y jerarquiza y da cierta importancia a momentos diferentes de su día. Es aquí donde propongo mirar al *Binge-Watching* desde una perspectiva ritual.

6.3 La ritualidad

La importancia del televidente crece cada vez más. Primero a través de las multimediaciones, pero ahora debemos añadir la variable de la producción propia de contenido, que gracias a las diferentes redes sociales, proponen un panorama mucho más horizontal.

La investigadora Gregor T. Goethals afirmaba en su importante libro *El ritual de la televisión* que el sentimiento de comunidad se fortalecía a través de la televisión cuando ocurría un evento importante que era visto por una gran cantidad de personas al mismo tiempo, como la visita de un Papa o la toma de posesión de un presidente (Goethals, 1986: p. 165-167):

Donde los sentimientos son profundos, la televisión no es simplemente una extensión del rito sino una parte integral de éste, que dramáticamente lleva a nuestra conciencia aquellos centros de valor que dan significado y dignidad a nuestros egos individuales (Goethals, 1987: p. 168).

Este fenómeno persiste en la actualidad. Es verdad que el presente estudio tiene por objetivo estudiar, como acto novedoso, el *Binge-Watching*, pero es obvio que hay más mexicanos con televisión (96.1%) que con acceso a internet (70.1%) (INEGI, 2021). Correspondería preguntarse si el sentimiento de comunidad ha sido trastocado en este nuevo modelo ritual, cuando se comparte lo visto, pero no la temporalidad e incluso tampoco la espacialidad.

Los acontecimientos importantes que acontecen en la vida pública siguen ocurriendo, pero las conversaciones alrededor de ellos parecen haber migrado a las redes sociales. Empresas tan relevantes como Facebook, Twitter y TikTok han sido cada vez más determinantes cuando se trata de transmitir en vivo en una interacción colectiva que podría

describirse como de muchos a muchos: las diferentes elecciones estatales y nacionales; en Estados Unidos, las protestas contrastantes de #BlackLivesMatter, por un lado y el asalto al Capitolio el 6 de enero de 2021 por otro; y eventos que por su importancia ya son temas de estudio en la carrera de comunicación: la revolución en Egipto, el movimiento Occupy Wall Street o los diferentes *challenges* con fines de entretenimiento y altruismo.

Lo mismo pasa con las series y su visionado en modelo de *Binge-Watching*: la tecnología que permite lo que Thomsson llama interacción mediada en línea permite generar un “lugar”, en palabras de Martín-Barbero, “mediación”, donde ocurre una prolongación del ritual propuesto por Goethals.

Un par de ejemplos: El final de la segunda temporada de la serie de HBO *Euphoria* (2021-2022) fue vista por 6.6 millones de televidentes. Durante los dos meses en los que se transmitieron los ocho capítulos de la temporada, se compartieron 34 millones de tuits (Bergeson, 2022). El Super Bowl LVI, transmitido el 13 de febrero de 2022, fue visto por 36 millones de televidentes y generó 8.6 millones de menciones en redes sociales (Marketing Dive, 2022).

Todas las corrientes sociológicas y psicológicas que consideró este estudio coinciden en que un ritual es intrínsecamente un acto social. La diferencia entonces con el ritual televisivo de la televisión II y III que estudió Goethals, con la televisión IV que está desarrollándose ahora, es que en ocasiones la socialización ocurre por primera vez en la historia de la humanidad, en un ambiente virtual. Las experiencias de los sujetos aquí entrevistados narran una adaptación entre ellos, el momento extraordinario de la pandemia y la convivencia con los medios. Sin embargo, las nuevas generaciones de audiencia han encontrado en aplicaciones como TikTok una nueva plataforma de consumo mediático:

Los servicios de las redes sociales se han convertido en espacios cada vez más dinámicos. Para muchos consumidores, estos servicios han ofrecido formas esenciales de conectarse, recopilar información y entretenerse. Proporcionan experiencias tanto pasivas como activas y ofrecen flujos casi infinitos de contenido personalizado, todo ello iluminado con comportamientos de enjambre en torno al contenido de tendencia. Y todo ello es gratuito y está disponible en cualquier momento y lugar (Wescott et al., 2022)

En *Convergence Culture*, Henry Jenkins (2006) escribía a detalle sobre lo que ocurría en un mundo parecido a este, antes de las políticas causadas por la pandemia de COVID 19

y la potencial crisis de contenidos explicada en párrafos anteriores. Jenkins explicó cómo los consumidores poco a poco dejan de ser tales y comienzan a producir contenido propio, ya sean comentarios en foros, spoilers, o fanfiction, en ficciones como *Matrix*, *Survivor* y *Harry Potter*, entre otros.

El avance de la televisión IV ha generado otras apropiaciones cada vez tienen menos que ver con el tiempo de la transmisión y más con la agencia que ha ganado la audiencia.

Guillermo Orozco propone que las nuevas audiencias acceden a la información, la manejan, la integran y la evalúan antes de crear ellas mismas información propia (Orozco, 2014: p. 135-136). Ha llevado tiempo y el proceso aun está lleno de inercias de tecnologías anteriores, y en el caso de México, de políticas públicas que no consideraban a la audiencia como un ser activo, autónomo o incluso inteligente. Sin embargo, la pandemia aceleró el proceso de adaptación y hemos llegado al momento en el que, según Orozco, “comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente” (Huffington en Orozco, 2014: p. 142).

La comunicación de sentimientos a favor o en contra de alguna escena sorpresiva, algún final inesperado o algún diálogo puntilloso; o de algún resultado deportivo o político; o incluso de alguna noticia local, en las redes sociales, son, como ya se ha visto, parte de la socialización que involucra un ritual, en este caso, el de la televisión. En cuanto al *Binge-Watching* como ritual, las interacciones ocurren no solo en el momento en el que los usuarios se sientan a maratonear, sino también a lo largo del día. Pero también, el poder de las audiencias al interactuar con las series reside incluso en la forma en la que deciden ver una serie: cuando toma la decisión (en efecto, no totalmente voluntaria pues hay varios factores contextuales que ejercen presión sobre tal decisión) de ver dos, tres, cinco capítulos seguidos o incluso una temporada completa en una sola sesión, el televidente asume un papel activo e ingresa de lleno a la televisión IV, prolongando la relevancia que la televisión ha adquirido desde la segunda mitad del siglo pasado. Relevancia que, a pesar de varios detractores, aun mantendrá por varias décadas de este siglo.

6.4 Las Mediaciones

La mediación trasciende formatos, plataformas y dispositivos. Las propuestas teóricas de Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco siguen vigentes para explicar la relación entre televisión y televidente, particularmente en el contexto latinoamericano.

Durante la elaboración de este proyecto, Netflix incorporó a su catálogo en Latinoamérica la telenovela más exitosa de las últimas décadas: *Yo soy Betty, la fea*. La teleserie colombiana que incorpora iteraciones de cuentos clásicos como *Cenicienta* y *El patito feo* aparece constantemente en la lista de las diez series más vistas desde entonces. Siete de los diez entrevistados admitieron haber crecido mirando telenovelas, principalmente de Televisa. Esta educación narrativa estuvo ligada con dinámicas familiares. Orlando lo asocia con momentos de conexión con su madre. David con unos de los pocos ratos donde su familia estaba junta. Dos ideas aparecen alrededor de esta estadística:

Uno. Jesús Martín-Barbero reconoce en el melodrama al género narrativo por excelencia en Latinoamérica. Y parece ser que las razones siguen vigentes. Según el clásico *De los medios a las mediaciones*:

(...) como en las plazas de mercado, en el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales con las del sentimiento, mucho de lo que somos —machistas, fatalistas, supersticiosos— y de lo que soñamos ser, el robo de la identidad, la nostalgia y la rabia. (Martín-Barbero, 1987: p. 243)

El filósofo español-colombiano afirma también que está presente una dinámica de reconocimiento, donde los televidentes se ven intra y extra diegéticamente en la trama de la telenovela: en sus personajes, sus relaciones; pero también en el paso del tiempo. Un par de entrevistados hablaron de tener asociados recuerdos de la infancia con momentos específicos de las series que estaban viendo en ese momento.

Asimismo, el *Binge-Watching* no está exento de lo que Martín-Barbero expuso como característica de las audiencias latinoamericanas. En enero de 2022, Netflix anunció una campaña ambiciosa que busca producir melodramas a lo largo del año (Forbes Staff, 2022). Y recientemente se anunció Vix y Vix+, la plataforma surgida a partir de la fusión de Univisión y Televisa. Plataforma que también buscará proponer melodramas de producciones propias, y que han tenido como ensayo a series como *100 días para enamorarnos* y *Betty en NY*, esta última, una nueva versión de *Yo soy Betty la fea*.

Chistine Gledhill toma como punto de partida la telenovela para explorar cómo las ficciones populares participan en la producción y circulación de significados culturales, especialmente en relación al género. En ese sentido, ella afirma que la telenovela ha adquirido cada vez más importancia en el cuadrante y a veces en las noticias. Asimismo, la telenovela ha nombrado temas que anteriormente eran tabú, como la violencia doméstica o los problemas mentales.

Para Gledhill (1997, p. 346), un análisis construccionista del concepto “hombre / mujer” nos lleva a descubrir que las identidades masculina y femenina están construidas por discursos populares psicológicos, sociológicos, de medicina, de educación, etcétera. Incluso, la escritura de este artículo analiza uno de esos discursos, el de la telenovela. Gledhill también nos recuerda a Marx (1997, p. 347): quienes poseen los medios de producción controlan los medios de producir y hacer circular las ideas en una sociedad. Asimismo, Gledhill explica que la telenovela (y otros géneros) representan patrones de repetición (cuando reproducen una y otra vez versiones de programas con éxito probado) y de diferencia (cuando se altera una característica interna, ya sea personajes protagónicos, forma de narrar, etcétera) (Gledhill, 1997, p. 364). Históricamente, la representación de diferencia ha servido como espacio de negociación donde el estereotipo de mujer ha sido, por lo menos, revisado.

Los diferentes medios audiovisuales han fallado en proponer nuevos géneros igual de exitosos que el melodrama. Desde la literatura de cordel y las radionovelas hasta tecnologías vía satélite e internet, pasando por la época de oro del cine mexicano, el melodrama continúa como el género preferido de las audiencias.

Esto ha conllevado que le acompañen casi desde el inicio estrategias de venta, narración e innumerables nuevas versiones y retransmisiones. Esto supone un estancamiento regional de contenidos que se proponen al público, a pesar de la disponibilidad de avances técnicos que permiten a los productores de contenido ser parte de la conversación global y que también servirían para contar otro tipo de historias.

Quizás la inercia de medio siglo sea difícil de desembarazarse, cuando lo cómodo es invertir poco y ganar mucho con modelos seguros. Y también, la audiencia apenas está conociendo el alcance de sus capacidades: “hoy pueden las audiencias asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión, y esperemos que también en la interlocución equitativa

entre todos los participantes, que es lo que aún está por verse de manera consistente y ampliada (Orozco, 2014: p. 145).

Dos. Se percibe que hay un tipo de uso “ruido de fondo”, una forma de convivir con la televisión permitida gracias al botón automático de “ver siguiente capítulo”, actividad registrada en el proceso de entrevistas de este proyecto. Como es una actividad diferente al *Binge-Watching*, solo se hará un comentario tangente.

Como ya se ha dicho, México es uno de los países con mayor cantidad de horario de trabajo por persona. Y durante la pandemia, el trabajo ingresó al entorno doméstico. No parece descabellado proponer que el programa a elegir para mantener como ruido de fondo sea precisamente *Yo soy Betty, la fea* porque 1) es un programa con el que se han generado lazos personales desde su primera transmisión en 1999; 2) el género melodramático es, después de todo, el género preferido en nuestra región, y 3) la audiencia está en una conversación constante con los medios con los que convive, y el hecho de mantener a *Yo soy Betty, la fea* en la lista de las series más vistas durante casi dos años es, quizás, una manera en la que participan activamente en la dinámica nueva de las plataformas VOD.

Si este fuera el caso, correspondería a emisores, académicos y estudiosos de la comunicación, estudiar este fenómeno y darle su merecida importancia.

6.5 El Paréntesis De La Pandemia

Contrario a lo que yo asumí al inicio de mi investigación, la pandemia no fue un factor determinante que modificara la relación entre televisión y televidente. Sí se presentaron, por mi parte, problemas logísticos, y por parte de los sujetos de estudio, modificaciones en los hábitos de consumo, pero en términos generales las dinámicas que involucran el ritual del *Binge-Watching* no sufrieron cambios esenciales.

Los análisis arrojados refuerzan la noción de que ver series de televisión durante el confinamiento de COVID-19 probablemente sirvió como estrategia de recuperación para afrontar una situación tan estresante como la que vivimos.

Además, visto desde la perspectiva sociocultural que desde hace décadas ha estado en contra de los ataques a la llamada “caja idiota”, podemos afirmar que la actividad de ver series de televisión, incluso en visionados pesados o *Binge-Watching*, no debe considerarse

como problemática por sí sola, ya que en realidad podría representar una estrategia de afrontamiento efectiva para lidiar con la realidad social, personal y doméstica al permitir que los espectadores encuentren un refugio temporal, ya sea en el mundo ficticio de una serie de televisión, o simplemente cuando busca satisfacer a medias las necesidades sociales y de desarrollo personal durante esos momentos de aislamiento debido a la pandemia de COVID-19.

Esta investigación permitió, asimismo, verificar que el hogar es el lugar primordial en donde ocurre la interacción con la televisión. En los tiempos de confinamiento se confirmó que esta interacción ocurre antes, durante y después del momento en el que nos exponemos al medio, ya sea teléfono inteligente, tableta, computadora portátil o de escritorio o aparato televisor. En este mismo sentido, el entorno doméstico mexicano continúa siendo una piedra angular para conocer las interacciones y las relaciones entre los medios y quienes convivimos con ellos.

Serena, una de mis entrevistados, lo expone mejor:

Yo y mi hermano decimos que la tele nos crio. Creo que el problema fue cuando nos cambiamos de casa a una zona donde la mayoría eran viejitos retirados. Entonces ya no había vecinos con quien jugar. Era porque no teníamos gente de nuestra edad con quien salir a jugar a la calle y fue cuando también mi mamá también cedió a esta regla de no tener tele en su cuarto. Ya cada quien, mi hermano y yo teníamos ya nuestra tele en nuestro cuarto y éramos preadolescentes y ya de ahí valió madre y ya fue cuando agarramos esta mala costumbre de ver tele todo el día.

Como advierten Corona y Orozco Gómez (2020, p. 216), en el contexto de los estudios de audiencia y consumo del streaming contemporáneo "Nos encontramos ante la necesidad de reflexionar desde otros lugares y perspectivas, además del mercado y la publicidad, sobre conceptos como el de audiencia, por ejemplo, sobre todo porque sus prácticas en cierta medida parecen hibridarse de tal manera que se confunden."

En este sentido, ese "exceso" que califica las temporalidades digitales experimentadas en estos entornos digitales debe interpretarse a partir de un marco analítico centrado en las mediaciones socioculturales. Es decir, las mediaciones producidas por los espectadores promueven un cambio de la idea de exceso como algo cuantitativamente anormal a una perspectiva en la que las "temporalidades excesivas" del consumo de streaming se analizan ontológica y cualitativamente, un análisis que valora la observación de las prácticas y

procesos de comunicación propios de estas plataformas de streaming y que ya no se basa en los principios comparativos de los medios analógicos.

6.6 Contribución al campo

Por último, en el ámbito sociocultural, esta investigación aporta, primero, a su contexto actual. La pandemia sigue su curso y necesitamos saber qué ocurre en las mediaciones para conocer el sentido que producimos cada día.

Segundo, a investigaciones en el futuro. En momentos de crisis y de falta de certezas, es necesario hacer constar, como una fotografía, de lo que ha ocurrido. Asimismo, a generaciones futuras y a mis maestros en general, espero ser un ejemplo de la comunión entre la teoría y el trabajo de campo, por digital que sea.

El *Binge-Watching* es un tema actual. Incluso antes de la pandemia, la competencia entre plataformas VOD indicaban que el streaming está en auge y que la posibilidad de ver un capítulo tras otro ya es una opción siempre presente, quizás haciendo un símil a lo que fue el *zapping* durante los tiempos en el que la televisión de paga, es decir, televisión III, dominaba el espectro televisivo.

Asimismo, en este momento estamos ante un quiebre político y económico. Por un lado, el *streaming*, después de popularizarse con canales y plataformas que transmiten a jugadores participando en diferentes juegos en vivo, como Twitch, ahora han pasado al banquillo de los acusados, debido a que la transmisión en vivo permitió a un asesino múltiple transmitir en vivo el ataque que cometió en contra de una comunidad predominantemente negra y latina en Buffalo, Nueva York (Zucker et al, 2022). Y por otro lado, Netflix, la empresa que más se ha beneficiado de la TV IV y del modelo VOD, ha anunciado que tendrá disponible una opción más barata que incluye comerciales. Esto, después de sufrir una serie de pérdidas sistemáticas en la bolsa de valores de Wall Street provocada en parte por una baja en los números de suscriptores (McCluskey, 2022). Asimismo, la competencia ha proliferado: Además de Netflix, existen ofertas casi permanentes de suscripción por parte de HBO Max, Prime Video, Paramount+ y Claro Video, por mencionar algunos. La diversificación de contenido y oferta, sumado a los factores ya mencionados, nos apunta a una etapa desconocida en cuando a lo que vaya a ocurrir con la televisión. Aun así, como ha

ocurrido cuando se presentan cambios importantes en este medio, la relación entre televidentes y televisión sigue fuerte y constante.

Habría que insistir entonces en llamar a estudiar el *Binge-Watching* desde una perspectiva sociocultural, desde las primeras teorías de comunicación que llamaron la atención a las audiencias, como Carey y Hall, hasta las propuestas eminentemente latinoamericanas que han ayudado a posicionar a los estudios latinoamericanos de comunicación en un lugar importante dentro de las escuelas de comunicación a nivel internacional.

Martín Barbero señala que la cultura es un “espacio estratégico de la contraducción” (Martín Barbero, 1987: p. 70), donde caben también movimientos sociales, incluso la lucha de clases. (*idem*, p. 29). Medios como el cómic, la televisión y el cine, establecieron una gramática y ahora son herramientas de ruptura (*idem*, pp. 153 – 161).

Y yo añadiría, no perder de vista que en la mediación, entendida como “el lugar de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (Martín-Barbero,1998, p.297), es común encontrar la búsqueda de certezas a través del consumo de ficción, pero también iniciativas de diferentes medios para conservar el status quo. Dichos medios, afirma Orozco, “más que nunca, nos siguen excluyendo de las decisiones de lo que producimos, consumimos y hacemos en el ámbito comunicacional mediático digital” (Orozco, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Abramovitch, S. y Goldberg, L. (2020) “How TV’s Writers Rooms Keep Working Amid a Virus Crisis”. En *The Hollywood Reporter*. Estados Unidos. Consultado en <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/how-tvs-writers-rooms-keep-working-a-virus-crisis-1285259/>

Adorno, T. (1982) Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda. En *The Essential Frankfurt school reader*, pp. 118-137. Nueva York: Continuum. Consultado en: <http://www.freudians.org/wp-content/uploads/2014/09/Adorno-Freudian-Theory-Pattern-Fascist-Propaganda.pdf>

Adorno, T. y M. Horkheimer (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. España: Editorial Trotta

Alonso, (2010) Mediaciones Sociales, NÀ 6, I semestre 2010, pp. 3-37. ISSN electrónico: 1989-0494.

Asad, T. (1993) “Toward a Genealogy of the Concept of Ritual”, en *Genealogies of Religion*. Baltimore / Londres: The Johns Hopkins University Press

Arista, L. (2020) La 'nueva normalidad' arrancará con 31 estados en semáforo rojo. En *Expansión*. México: Expansión. Consultado en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/05/29/nueva-normalidad-arrancara-con-31-estados-en-semaforo-rojo>

Bergeson, S. (2022). “‘Euphoria’ Makes History at HBO Max, Takes over Twitter with Record-Breaking Numbers”. En *Indie Wire*. Estados Unidos. Consultado en: <https://www.indiewire.com/2022/03/euphoria-hbo-max-record-breaking-twitter-1234703320/>

Baughman, James L. (2007) *Same time, same station: creating American television, 1948-1961*. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press

Becker, K. (1995) “Media and the ritual process” en *Media, Culture & Society*. Arizona: SAGE Publications. Consultado en: <http://mcs.sagepub.com/content/17/4/629>

Bell, C. (2009a) *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Nueva York: Oxford University Press

Bell, C. (2009b) *Ritual Theory, Ritual Practice*. Nueva York: Oxford University Press

Berman, J. (2021) “Welcome to TV’s Era of Peak Redundancy”. En *Time*. Estados Unidos. Consultado en <https://time.com/6121212/tv-streaming-peak-redundancy/>

Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*. Argentina: Siglo XXI

Bourdieu, P. (2010) El mercado de los bienes simbólicos. En: *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, Pierre (1999) “Comprender”. En: *La miseria del mundo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1999, pp. 527-543 (primera edición en francés: 1993)

Cambridge Dictionary (2019) *Hyphens*. Reino Unido: Cambridge Dictionary. Consultado en: <https://dictionary.cambridge.org/es/gramatica/gramatica-britanica/hyphens>

Castells, M. (2012): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castellano M. & Meimaridis, M. (2018). “Binge-Watching is the new black. As novas formas de espectadoridade do consumo de ficção seriada televisiva”. En *Contemporanea*. Brasil: Universidad Federal de Bahía

Chayka, K. (2020) “Emily in Paris” and the Rise of Ambient TV. En *The New Yorker*. 16 de noviembre de 2020. Nueva York: Condé Nast. Consultado en <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/emily-in-paris-and-the-rise-of-ambient-tv>

Codes, María José (2013). *Intriga y suspense. El gancho invisible*. España: Alba.

Crawford, C. (2021) *Netflix's Speculative Fictions. Financializing Platform Television*. Londres: Lexington Books

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications, Inc.

D'Alessandro, A. (2020) “Reopening Hollywood: How VFX Can Solve On-Set Social Distancing Dilemmas” En *Deadline*. Estados Unidos. Consultado en: <https://deadline.com/2020/06/hollywood-vfx-coronavirus-crowd-shots-social-distancing-mark-sawicki-1202950621/>

De Anda, Tamara (2017) “Me quiero volver chairo”. En *El Universal*. 4 de julio de 2017. México: El Universal, Compañía Periodística Nacional. Consultado en <https://www.eluniversal.com.mx/blogs/tamara-de-anda/2017/07/4/me-quiero-volver-chairo>

Díaz Cruz, Rodrigo (1998). *Archipiélago de rituales. Teorías antropológicas del ritual*. España: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

Dixit et al. (2020) Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. En *Psychiatry Research*. Países Bajos: ELSEVIER.

Dobrow, J. (1990) “The Rerun Ritual: Using VCRs to Re-View”. en *Social and Cultural Aspects or VCR Use*. Nueva York / Londres: Routledge.

Durkheim, E. (1982) *Las formas elementales de la vida religiosa*. España: Akal

Elliot, A. (2014) *Contemporary Social Theory. An introduction*. Londres / Nueva York: Routledge

Ermac, R. (2021) *Netflix's Inclusive Benefits Are a Win for LGBTQ+ Employees*. *Out. Estados Unidos*. Consultado en <https://www.out.com/news/2021/6/29/netflixs-inclusive-benefits-are-win-lgbtq-employees>

Flayelle, M. et al. (2020) Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. En *Computers in Human Behavior*, Volume 111, October 2020, 106410. Países Bajos: ELSEVIER

Fleischer, M. (2013) “‘House of Cards,’ or more like house of product placement?” En *Los Angeles Times*. Los Ángeles, California, EUA. Consultado en: <https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-xpm-2013-may-03-la-et-st-house-of-cards-netflix-product-placement-20130503-story.html>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Editorial Morata. España.

Forbes Staff (2022) “Netflix apuesta por las novelas con producciones mexicanas”. En *Forbes*. México. Consultado en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-netflix-novelas-mexicanas-estrenos-2022/>

Franco, D. et al. (2018) “MÉXICO: gran mercado para Netflix, poca innovación en ficción nacional y poca oportunidad para lo transmedia”. En Vassallo de Lopes, M. & Orozco, G. (eds.) *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand*. Brasil: O Globo / Sulina

Fuentes Navarro, R. (2018) “El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en el ITESO”. En Bernal-Loaiza, G. (coord.) (2018). *50 años en la formación universitaria de comunicadores 1967–2017: génesis, desarrollo y perspectivas*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

García, A. y Rojas, V. (2020) La violencia sí incrementó en la cuarentena: más llamadas de auxilio y más búsquedas en Google. En *El Economista*. 24 de mayo de 2020. Consultado en <https://www.economista.com.mx/politica/La-violencia-si-incremento-en-la-cuarentena-mas-llamadas-de-auxilio-y-mas-busquedas-en-Google-20200524-0002.html>

García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo.

García Canclini, N. (1995) “El consumo sirve para pensar”. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Consultado en <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia-canclini-el-consumo-sirve-para-pensar.pdf>

Gent, Edd (2019) Qué son los "hikikomori", los cientos de miles de jóvenes que viven sin salir de sus cuartos. *BBC*, Reino Unido. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-47212332>

- Gibbs, G. (2012) *Investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- Gillespie, T. (2014) “The Relevance of Algorithms”. En *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, Massachusetts y Londres, Inglaterra: The MIT Press
- Gitlin, T. (1979) “Prime Time ideology: The hegemonic process in television entertainment”. En *Social Problems*. Reino Unido: Oxford University Press, pp. 251-266
- Goethals, Gregor T. (1986). *El ritual de la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Goetz, J.P. & Lecompte, M.D (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata
- González-Hernández, D. (2004). El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- González-Hernández, D. (2009) “Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas”. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 37 Época II. Vol. XV. Núm. 29, Colima, junio 2009, pp. 37-68
- González-Hernández et al (2020) “Después de Netflix: Televidencias de segundo orden, narrativas transmedia y desaparición de mujeres en Luis Miguel La Serie”. En Orozco, G. (Coord) (2020) *Televisión en tiempos de Netflix. La nueva ficción en la oferta mediática* (pp.127-154) Guadalajara: Universidad de Guadalajara
- González, Mireya (2018) “Arma un maratón en Netflix y te diremos por qué tu crush no te pela” En *Buzzfeed México*, 21 de agosto de 2018. México: Buzzfeed
- Gopinath, G. (2020) *El Gran Confinamiento: La peor desaceleración económica desde la Gran Depresión*. Washington: Fondo Monetario Internacional. Consultado en <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=13190>
- Gray, A. (2021) “Three tech giants control half of advertising outside China”. En *Financial Times*. Londres, Inglaterra. Consultado en <https://www.ft.com/content/bcbc8674-060f-4298-aab8-91e40e00c3f2>
- Guber, R. (2005) *El Salvaje metropolitano*. Argentina: Paidós.
- Hall, S. (2005), “Encoding/Decoding.” En Hall, S. et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Londres: Routledge
- Hallinan, B. y Striphas, T. (2016) “Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture.” En *New Media & Society*. Vol. 18 (1). California: SAGE Publications. PP.117-137

- Han, Byung-Chul (2021) *La sociedad del cansancio*. España: Herder.
- Horeck, T., Jenner, M. y Kendall, T. (2018) “On binge-watching: Nine critical propositions”. En *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, Vol. 13(4). California. SAGE Publications. Pp. 499–504
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988) *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Horton, R. (1982) “Tradition and Modernity Revisited”, en Steven Lukes & Martin Hollis (eds.) *Rationality and Relativism*. Estados Unidos: MIT
- IMSS (2020) *Para disminuir la propagación del COVID-19, el IMSS promueve las medidas de sana distancia*. Instituto Mexicano del Seguro Social. Consultado en <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202003/142>
- INEGI (2021) COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 352/21. Consultado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- ITESO (2020) *El modelo educativo del ITESO: un conjunto de principios y criterios que orientan los procesos de aprendizaje en los programas de licenciatura*. Tlaquepaque, Jalisco, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Consultado en: <https://www.iteso.mx/documents/2624322/0/El+modelo+educativo+del+ITESO.pdf/11d68249-11e7-4ca9-86f3-633fea56fe6a>
- Isaac, M., Conger, K., y Hirsch, L. (2022) “Elon Musk, After Toying With Twitter, Now Wants It All”. En *The New York Times*. Estados Unidos. Consultado en: <https://www.nytimes.com/2022/04/14/technology/elon-musk-twitter-bid.html>
- Jenner, Mareike (2018) *Netflix & the re-invention of Television*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenner, Mareike (2015) “Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom”. En *International Journal of Cultural Studies*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Jenner, Mareike (2018) *Netflix & the re-invention of Television*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Kafka, P. (2022) “This is as good as movies are going to get”. En *Vox*. Estados Unidos. Consultado en: <https://www.vox.com/recode/2022/4/13/23022908/movies-theaters-future-peter-kafka>

Kvale, Steinar (2011) Capítulo 4: Planificación de un estudio de entrevistas. En *Las entrevistas en investigación cualitativa*. España: Morata. Pp. 50-78

Kolbert, E. (2017) “Who Owns the Internet? What Big Tech’s monopoly powers mean for our culture”. En *The New Yorker*. Estados Unidos. Consultado en: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/08/28/who-owns-the-internet>

La Redacción (2019) “Cultura condensada” En *Letras Libres*, 12 de abril de 2019. México: Letras Libres. Consultado en: <https://www.letraslibres.com/mexico/cultura/cultura-condensada-30>

Labari, Nuria (2020) “Querrás tragártela enterita” en *El País*. España: Madrid. Consultado en https://elpais.com/elpais/2020/01/16/opinion/1579196105_466823.html#/register

Leach, E. (1988) “Anthropology of Religion: British and French Schools”. En Ninian Smart, John Glayton, Steven Katz & Patrick Sherry (eds.) *Nineteenth Century Religious Thought in the West*, v. 3. Reino Unido: Cambridge University Press

León, Ariel (2017) “México sale bueno para devorar series”. En *El Universal*. 17 de octubre de 2017. México: El Universal, Compañía Periodística Nacional. Consultado en <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/television/mexico-sale-bueno-para-devorar-series>

Lobato, Ramon (2019) *Netflix Nations*. Nueva York: New York University Press

López Lara, A. (2005) “Los rituales y la construcción simbólica de la política. Una revisión de enfoques”. En *Sociológica*, vol. 20, núm. 57, enero-abril, 2005. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 61-92

Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós.

Marketing Dive (2022) “By the numbers: Super Bowl LVI”. En *Marketing Dive*. Estados Unidos. Consultado en: <https://www.marketingdive.com/news/by-the-numbers-super-bowl-lvi-2022/618696/>

Marcuse, Herbert (1993) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. España: Planeta-Agostini

Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. Sage Publications, Inc.

McCluskey, M. (2022) “Ads Are Officially Coming to Netflix. Here's What That Means for You” En *Time*. Consultado en <https://time.com/6175837/netflix-ads-coming/>

Merikivi et al. (2019) Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. En *SAGE Journals*, Volume: 21 issue: 7, page(s): 697-711. Nueva York : SAGE Publications

- Martín Barbero, J. (1991) *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili
- Martín-Barbero, J. (2004) “Nuestra excéntrica y heterogénea modernidad”. En *Estudios Políticos*. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. Pp. 115-134. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263736.pdf>
- Martín Barbero, J. (2012): De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 60, enero-junio, 2012, pp. 76-84: Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia
- Marqués Perales, Ildefonso (2006) Bourdieu o el «caballo de Troya» del estructuralismo. En *Revista Española de Investigaciones Sociales*. No. 115, pp. 69-100. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Consultado en: http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_115_051168344534770.pdf
- Matos, M. y Ferreira, P. (2020) “The Effect of Binge-Watching on the Subscription of Video on Demand: Results from Randomized Experiments” En *Information System Research*, Vol. 31, Issue 4
- Meyrowitz, J. (1986) *No sense of place*. Reino Unido: Oxford University Press
- Miller, Toby (2008) “Television as Popular Culture” en Donsbach, Wolfgang (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Gran Bretaña: Blackwell
- Mikos, L. (2015) “Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on Demand in Germany”. En *Media and Communication*. Lisboa: Cogitatio. PP. 154-161.
- Morse, J. 2002. “The qualities of qualitative researchers”. En *Qualitative Health Research*, 12 (8), p. 1019
- Olguín, M. y Rojas, D. (2017) “Kalimán, el héroe mexicano que todos recordamos”, en *UNAM Global*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en: <https://unamglobal.unam.mx/kaliman-el-heroe-mexicano-que-todos-recordamos/>
- Orgaz, C. (2020) Coronavirus: los graves efectos psicológicos que tiene la cuarentena sobre quienes están aislados. En *BBC Mundo*. 2 de marzo de 2020. Consultado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51681200>
- Orozco, Guillermo y González, Rodrigo. (2012). *Una Coartada Metodológica: Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Serie Brújula
- Orozco, G. y Miller, T. (2017) “La Televisión más allá de sí misma” en *Comunicación y Sociedad*. Num. 30 septiembre-diciembre 2017. Pp. 107-127. México: Universidad de Guadalajara.

Orozco, G. (2001). *Año 2000. Odisea de los medios de comunicación*. México: SEP / UPN / ILCE

Orozco, Guillermo. (2001). “Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones” publicado en Revista Iberoamérica de Educación N°27. Publicado por la Organización de Estudios Iberoamericanos, p. 155-175.

Orozco, Guillermo (2001) “Televidencias y Mediaciones” (Capítulo 1). En *Televisión, Audiencias y Educación*, Editorial Norma. (p. 23-34).




Orozco, G. (2003) *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Porto Alegre. Consultado en <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3629>

OROZCO, 2011 La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red

Orozco, G. (2012) *La condición comunicacional contemporánea*. Artículo en PDF. 2012. pp. 14. Consultado en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2qJ15k31De0J:ccdoci.iteso.mx/cat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5858%26N%3D1+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=mx&client=opera>

Orozco, G. (2014). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía*. México: Universidad de Guadalajara

Orozco, G. (2010). “La investigación de las audiencias ‘viejas y nuevas’”. En Krohling (ed.) *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Brasil: Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Orozco, G. (2020) Entrevista en Cátedra UNESCO AMIDI «La televisión llegó para quedarse y no se va a extinguir ante los medios digitales. Está mutando».   . Hoy es #DíaMundialDeLaTelevisión y Guillermo Orozco Gómez nos habla sobre la relevancia histórica y panorama actual de la TV. <https://twitter.com/unescoamidi/status/1330188043869958145>

Orozco, G. (2021) *Escuela Doctoral de Primavera 2021. Las audiencias activas*, Dr. Guillermo Orozco. Conferencia virtual. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=TAJx4lBSpRo&t=12s>

Orozco, G. et al. (2019) *Televisión en tiempos de Netflix. La nueva ficción en la oferta mediática*. Inédita.

Orozco, G. y Vasallo, M. (2010) Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos Article in *Comunicacion y Sociedad (Mexico)* · June 2010

Paiva, F. G., Júnior, Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. En *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.

Pedraza, Christian (2015) Alejandro González Iñárritu, de Canal 5 al Oscar. México: Televisa.com. Consultado en: <https://www.televisa.com/canal5/noticias/822770/alejandro-gonzalez-inarritu-canal-5-al-oscar>

Perks, L. (2018) “Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir”. En *Journal of Communication Inquiry*. Estados Unidos: SAGE

Pierce-Grove, Ri (2017) “Just one more: How journalists frame binge watching” en *First Monday*, Volume 22, Number 1 - 2 January. Chicago: University of Illinois Chicago. Consultado en <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/7269/5792>

Pink, S. et al. (2016) *Digital ethnography. Principles and particles*. India: Sage Publications

Press, A. y Williams, B. (2010). “Introduction: Modern life is a media experience” En *The New Media Environment*, Wiley-Blackwell, P. 2-25.

PR Newswire. (2020, July 27). *Seniors Are Embracing Technology: From Healthcare Needs To Binge Watching*. PR Newswire US.

Raphael, R. (2017) *Netflix CEO Reed Hastings: Sleep Is Our Competition*. *Fast Company*. Estados Unidos. Consultado en <https://www.fastcompany.com/40491939/netflix-ceo-reed-hastings-sleep-is-our-competition>

Redacción El Economista (2021). “¿Cuáles son los países donde la gente trabaja menos y más horas?”. En *El Economista*. México. Consultado en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Cuales-son-los-paises-donde-se-la-gente-trabaja-menos-y-mas-horas-20210817-0042.html>

Roth, E. (2022) *Survey shows Netflix is losing more long-term subscribers*. Estados Unidos: The Verge. Consultado en: <https://www.theverge.com/2022/5/18/23125424/netflix-losing-long-term-subscribers-streaming>

Rose, Steve (2020) Coronavirus: when binge-watching goes viral. En *The Guardian*. Reino Unido: Guardian News & Media Limited. Consultado en: <https://www.theguardian.com/film/2020/mar/12/coronavirus-binge-watching-netflix-streamers-viral>

Ruiz Marin, E. (2004) “Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones”. En *Revista Punto Cero*, 2004, vol.09, no.08, p.64-68.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. En *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19

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

Shaw, L. (2021). “Streaming Services Have Finally Run Out of New Shows. Kind of.” En *Bloomberg*. Estados Unidos. Consultado en:

<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-04-04/streaming-services-have-finally-run-out-of-new-shows-kind-of>

Statista (24 de noviembre de 2019) *Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2019*. Hamburgo: Statista. Consultado en: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

Steiner, Emil (2017) “Binge-Watching in practice: The rituals, motives and feelings of streaming video viewers” en Barker, C. & Wiatrowski, M. (Eds.) *The age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, Carolina del Norte, Estados Unidos: McFarland & Company.

Steiner, Emil (2018) *Binge-Watching killed the idiot box: the changing identities of viewers and television in the experiential, streaming video age*. Tesis. Estados Unidos: Universidad de Temple.

Steiner, E. y Xu, K. (2018) Binge-watching motivates change: “Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research”. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. California: SAGE Journals. Pp. 1-20

Strauss, A. y Corbin, J. 1990. *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, California, Sage.

Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426.

The New York Times (2020) “What to Watch, Listen to and Cook During Your Coronavirus Self-Quarantine”. En *The New York Times*. Nueva York, Estados Unidos: The New York Times Company. Consultado en: <https://www.nytimes.com/2020/03/16/arts/coronavirus-quarantine-what-to-watch.html>

Thompson, J.B. (1998a): El concepto de cultura. En: *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.

Thompson, J.B. (1998b): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.

Tichi, C. (1991) “Hogar electrónico”. Traducción para la Red de Historia y Medios del segundo capítulo del libro *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1991. Consultado en http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/t/tichi/Cecelia%20Tichi%20_Electronic%20Hearth.pdf

Turner, Victor W. (1980). *La selva de los símbolos*. España: Siglo XXI.

Urrutia, A. y Jiménez, N. (2020) Amplían la cuarentena al 30 de mayo. En *La Jornada*. 17 de abril de 2020. Consultado en <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/04/17/amplian-la-cuarentena-al-30-de-mayo-1406.html>

Vaterlaus, J., et al. (2019) College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences, *The Social Science Journal*, 56:4, 470-479

Ventura, D. (2020) Coronavirus: de dónde viene la antigua tradición de la "cuarentena" que seguimos adoptando ante males sin remedio. En *BBC Mundo*, 9 de febrero de 2020. Consultado en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51375840>

Vilches, L. (1993) *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós Ibérica

Wescott, K. et al. (2022) *2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse*. Reino Unido, Deloitte. Consultado en <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

White, RA (1994) Televisão como Mito e Ritual. En *Comunicação e Educação*, São Paulo. Pp. 47-55. Consultado en <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36202/38922>

Winocur, R., (2009) Robinson Crusoe ya tiene celular. México, Siglo XXI Editores

Zucker et al. (2022) “Gunman kills 10 in live-streamed racial attack at supermarket in Buffalo” En *Reuters*. Consultado en <https://www.reuters.com/world/us/ten-killed-three-wounded-mass-shooting-grocery-store-buffalo-ny-2022-05-14/>