

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



EN COMPAÑÍA DE LA SOLEDAD: LAS EMOCIONES EN LA RECEPCIÓN DE LAS AUDIENCIAS DE NETFLIX DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA PANDEMIA

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

Presenta: **DANIELA ALEJANDRA FLORES CHÁVEZ**

Tutor: **DAVID GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

Tlaquepaque, Jalisco. Abril de 2025.

Para mis papás, por siempre creer en mí, aun cuando a mí me cuesta hacerlo.

“If you could see your whole life from start to finish, would you change things?”

“Maybe I'd say what I felt more often.”

ARRIVAL

“You say that emotions are overrated. But that's bullshit. Emotions are all we've got.”

YOUTH

Abstract

El presente trabajo es un estudio de recepción, y tiene como interés la relación de las emociones de las audiencias de Netflix con los contenidos que vieron en dicha plataforma durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19.

El enfoque desde el cuál está abordado el tema es construccionista, ya que propone a las emociones con un carácter sociocultural. La propuesta teórica de este trabajo se basa principalmente en tres conceptos: recepción, audiencia y emoción. Uno de los grandes aportes de esta investigación es el desarrollo del concepto de *mediación emocional*, que sirve como categoría analítica.

El marco metodológico que rige a esta investigación es de corte cualitativo, con un muestreo intencional no representativo y con un criterio de saturación. Se trabajó con 14 personas con la herramienta de la entrevista semiestructurada focalizada.

Se desarrolla el análisis de resultados a través de escenarios de recepción. Estos se dividen en dos principales: el escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF) y el escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM).

Entre las conclusiones se encuentra que las emociones jugaron un papel fundamental en los participantes de esta investigación durante su proceso de recepción, ya que fue Netflix el medio a través del cual estos trataban de gestionar el magno evento que significó la pandemia y, por lo tanto, su confinamiento. Las emociones fueron su respuesta a dicho suceso que se veían reflejadas durante la recepción.

Palabras clave: emociones, audiencias, estudio de recepción, mediación emocional, pandemia.

Índice

Introducción	5
CAPÍTULO I: De las palomitas de cine a las caseras: las audiencias de Netflix en la pandemia.....	9
Primera parte: las audiencias emocionales	9
Segunda parte: un gigante entre nosotros	31
CAPÍTULO II: La recepción emocional de la audiencia. Propuesta teórica	38
2.1 Recepción.....	38
2.2 Audiencia	44
2.3 Emoción	47
2.4 Tabla de congruencia	53
CAPÍTULO III: Quién consumió Netflix. Construcciones metodológicas.....	55
3.1 Metodología	55
3.2 Plan de obtención de datos.....	57
3.3 Instrumento de investigación	60
3.4 Guía de entrevista	62
CAPÍTULO IV: Configuración de los escenarios de recepción en pandemia.....	65
4.1 Escenarios de recepción.....	66
4.2 Familia de uno.....	95
CAPÍTULO V. Un lugar tranquilo en la incertidumbre. Conclusiones y esbozos del futuro.....	102
5.1 Recapitulación y principales hallazgos.....	102
5.2 Futuras líneas de investigación	109
Agradecimientos	111
Referencias bibliográficas	112

Introducción

Suspender un cierto estilo de vida que ahora veo que fue de manera “momentánea”, al comienzo de la pandemia por COVID-19, parecía ser el fin de la vida tal y como la conocía y el inicio de una nueva era. Actividades tan comunes como salir a trabajar, estudiar en un salón de clases, o ir de compras parecían ser cosa del pasado en un abrir y cerrar de ojos, y fueron estas situaciones tan “ordinarias” las que más extrañé durante meses. Curiosamente, me di cuenta que también fueron estas mismas situaciones sociales las que más daba por sentado en mi vida.

Antes de la llegada de la pandemia, solía ir al cine mínimo una vez a la semana. Para mí no había mejor plan que ese: desde leer acerca de las películas que se encontraban en cartelera, revisar las mejores funciones y los horarios más cómodos, seleccionar mis asientos y comprar mis palomitas —entre otras tantas chucherías—, hasta llegar temprano para ver los adelantos de otras películas, eran parte de mi ritual que tenía establecido desde hacía muchos años atrás. Incluso recuerdo perfectamente cuál fue la última película que vi en cines antes del aislamiento social: *Honey Boy* (2019), días previos.

Al tratar de asimilar que quizás nunca volvería a asistir a una sala de cine —o al menos no de la misma manera—, que ese olor a palomitas tan característico del lugar y ver una película en la gran pantalla se habían quedado como cosas del pasado, lejanas e inciertas, lo sentí como un duro golpe nostálgico. No volvería a vivir una de mis más grandes pasiones de la misma manera. Sin embargo, no todo estaba perdido: aunque ya no podía salir de mi casa para ir a ver una película, siempre me quedaría la segura y confiable opción de las plataformas *streaming*, en especial Netflix. Yo me negaba a creer en la supuesta “muerte del cine”, porque sentía que el séptimo arte solamente cambiaría de domicilio.

Es entonces cuando comencé a cuestionarme el papel que jugó dicha plataforma en mi rutina diaria y en la de las personas que me rodeaban durante ese tiempo. ¿Por qué solamente tenía ganas de ver mis películas favoritas? ¿Por qué sentía que todo iba a estar bien al terminirlas? ¿Por qué se volvieron tan populares las Netflix *parties*? ¿Por qué prefería ver mis series a solas, lejos de mi familia? ¿Por qué Netflix se volvió aún más popular? ¿Qué tipo de contenido es el que la gente estaba viendo durante aquellos meses? ¿Por qué?

Ahora veo que gracias a esos meses de aislamiento, tan lejanos ahora, fue que pude comenzar a elaborar las bases de esta tesis.

Mi ingreso a la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura del ITESO coincidió precisamente en ser durante el primer verano de la pandemia, cuando todos estos cuestionamientos y preocupaciones iban tomando forma y seriedad poco a poco dentro de mí; así que cuando decidí adentrarme de lleno en la materia, motivada principalmente por mi interés y curiosidad, mi panorama se fue esclareciendo en más de un sentido. Me dispuse entonces a trabajar mi tema de investigación sobre el cine que, al no existir propiamente durante aquellos meses, fue sustituido por Netflix; unido a mis dudas originadas en la pandemia. El resultado de aquellas reflexiones y preocupaciones es este trabajo de obtención de grado: un estudio de recepción que indaga a las audiencias y a sus emociones durante un momento en la historia sin precedentes. Este es un trabajo que engloba mi crecimiento tanto personal como académico, una forma de catarsis de manera estructurada y conclusiva.

Este documento, pues, se divide en cinco grandes partes: en el primer capítulo se aborda el tema y problema de investigación en general. Se da un breve contexto sobre las repercusiones de la pandemia en la vida social y, por lo tanto, en la vida emocional. También la justificación sobre la importancia de este trabajo de obtención de grado se puede apreciar en este capítulo. Al igual, se sientan las bases de la investigación: cuáles son los objetivos y qué pregunta se busca responder al final del proceso. Y, al final de este primer capítulo, se desglosa de manera detallada el estado del arte que rige a este documento.

Después, el segundo capítulo se centra principalmente en contextualizar una de los grandes elementos que conforman a este tema de investigación; es decir, se enfoca en su totalidad en Netflix, la plataforma Video on Demand (VoD) protagonista de este estudio. El contexto histórico de esta es sumamente importante para poder avanzar con la investigación. ¿Cómo se originó? ¿Cómo es que llegó a posicionarse como líder de su industria? ¿Por qué es tan importante a nivel mundial hoy en día? ¿Cuáles son las ventajas frente a su competencia? Y, también muy importante: ¿qué papel juega el sistema de recomendación por algoritmo de Netflix en todo esto? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? Todo lo relacionado que ayude a comprender el panorama general de la plataforma y el papel que jugó en el mundo durante la pandemia se encuentra en este apartado, incluyendo su infraestructura y sus grandes retos para el futuro.

El marco teórico se desarrolla en el tercer capítulo. Aquí es donde se explican uno a uno, de manera detallada, los tres grandes conceptos que rigen y dan forma a esta investigación, que a su vez desarrollan categorías propias: *recepción*, *audiencia* y *emoción*. Estos conceptos se desglosan de manera teórica para sentar las bases y perspectivas con las que se estuvo trabajando durante todo el proceso de investigación, que después se siguen explayando durante el documento. Cada concepto se compone de diferentes apartados que sirven para organizar la información de cada uno. Es en el subapartado de la recepción en donde se detalla el concepto de *mediación*, igualmente importante para la comprensión total del análisis de los resultados.

En el cuarto capítulo de este documento se puede apreciar en su totalidad el marco metodológico, o el cómo fue que se llevó a cabo empíricamente esta investigación. Es aquí en donde se explica por qué se eligió trabajar con la metodología cualitativa y los métodos a los que se recurrieron. También se desglosa de manera puntual la lógica que se siguió para elegir al muestreo y cómo es que fue su segmentación. Es también en este capítulo en donde se explica paso a paso el plan de obtención de datos: la entrevista semiestructurada como principal herramienta, así como la explicación de cómo es que se construyó el instrumento de investigación.

Después se encuentra el capítulo de los resultados y las conclusiones a las que se llegó. En esta parte es en donde se aprecia claramente lo que surgió a partir del trabajo de campo y su posterior análisis. Para ello, se optó por dividir los resultados en dos escenarios de recepción: el escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM) y el escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF), ya que en los resultados se puede apreciar la importancia que tuvo el género para su mejor comprensión. Después de analizar a estos escenarios individualmente, se vuelven a juntar para ver puntos en común y marcas de quiebre. También se dedica un apartado al final del capítulo para analizar uno de los contenidos de Netflix que resultó ser de los más importantes en ambos escenarios de recepción y su relación con la cuestión emocional: *Modern Family*.

La pandemia es un capítulo peculiar en mi vida: los cambios que se experimentaban en el mundo también reconfiguraban alguna parte interna mía. Fue al realizar esta investigación que empecé a darle un peso diferente a mis emociones, a no menospreciarlas e

incluso a defenderlas; empecé a valorarlas más y a verdaderamente comprender que la razón no es antagonista de la emoción, sino que ambas se complementan.

Fue también debido a la pandemia y a esta investigación que me di la tarea de acercarme a diferentes personas para hablar sobre uno de mis temas favoritos, e incluso pude fortalecer lazos con ellas. La pandemia quizás me quitó cosas, pero también me regaló un sinfín de oportunidades nuevas: esta investigación es una de ellas.

Ya a inicios de 2025, aunque la pandemia ya parece ser como un evento lejano e incluso se escucha ajeno a nosotros, algunos de los percances y consecuencias que tuvo se pueden seguir viendo hasta estos días. La magnitud de este suceso se sintió de manera aguda durante algunos meses, los cuales nos afectaron de la manera más personal posible: la emocional. Hoy en día solamente nos queda el seguir reflexionando sobre aquellos meses en los que el miedo y la incertidumbre parecían prosperar, para darnos cuenta que la compañía que nunca nos abandonó somos nosotros mismos.

CAPÍTULO I: De las palomitas de cine a las caseras: las audiencias de Netflix en la pandemia

Primera parte: las audiencias emocionales

En este primer capítulo se aborda el tema y problema de investigación en general; es decir, cómo es que se relaciona la pandemia con Netflix y las emociones. Se da contexto sobre algunas de las repercusiones que la pandemia trajo consigo en la vida social y, por lo tanto, en la vida emocional de las personas. De igual forma, en este capítulo se puede apreciar el desglose de la justificación para realizar esta investigación, abonando a lo explicado en la introducción de este trabajo. Asimismo, se sientan las bases de la tesis: cuáles son los objetivos principales y qué pregunta se busca dar respuesta al final del proceso. Y, al final de este primer capítulo, se desglosa de manera detallada el estado del arte que rige a este documento.

1.1 Problema y tema de investigación

Tanto a nivel nacional como mundial, la pandemia por COVID-19 ha significado un cambio radical en varias esferas de lo social, incluyendo la emocional. “La paralización de la actividad económica, el cierre de los centros educativos y el confinamiento de toda la población durante semanas ha supuesto una situación extraordinaria y con múltiples estímulos generados por estrés” (Balluerka et al, 2020, pp. 5-6). Las personas —más por obligación que por decisión propia— tuvieron que quedarse en casa y reacomodar sus actividades cotidianas a esta “nueva normalidad” para evitar la propagación de la enfermedad. Situaciones como trabajar, estudiar, e incluso las formas de saludar cambiaron drásticamente. En otras palabras, las personas fueron descolocadas de sus relaciones sociales y les confirió una forma de encuentro y reencuentro con los más cercanos (Vera, 2020, p. 79), por lo que buscaron cómo sustituir algunas de sus actividades cotidianas de recreación desde casa.

Al ser las salas tradicionales de cine uno de los lugares de recreación con mayor recurrencia por parte del público —según datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), tan sólo en 2019 se vendieron 350 millones de boletos de cine en todo México— y tener que encontrarse cerradas debido a la contingencia sanitaria, las audiencias hallaron un suplente atractivo para seguir consumiendo contenido audiovisual en Netflix. Es por ello que esta plataforma —junto con todos los servicios *streaming* en general— vio un crecimiento económico importante durante este tiempo de crisis sanitaria. Netflix, al término del primer año de pandemia, contaba con más de 200 millones de usuarios a nivel global, siendo 37 millones de estos agregados solamente durante el 2020, superando las estimaciones que tenían los analistas (Forbes México, 2020).

Las personas no podían controlar lo que sucedía allá afuera en la incertidumbre del mundo, pero sí lo que veían en dicha plataforma. Esta plataforma VoD tiene la gran ventaja de tener un catálogo de contenido extenso, lo suficientemente variado para empatar con los gustos y preferencias de todas las audiencias, que son heterogéneas. El fenómeno de Netflix y las demás plataformas VoD —sobre todo en pandemia— se puede comparar con ver la televisión en el sentido de que estas se vuelven un lugar seguro para la audiencia desde dónde emocionarse, reír, y llorar sin tener consecuencias sociales (Orozco y Miller, 2017, p. 114). García Canclini (2008), por su parte, señala que en las pantallas —en donde se consumen los contenidos de Netflix— proyectamos nuestros miedos sociales y culturales y que “son mucho más que escenas de la comunicación, no solo porque transmiten productos de la cultura, representaciones de la sociedad; son, asimismo, lugares en que los grupos manifiestan sus temores y ansiedades” (p. 32). Es a través de las pantallas que las audiencias pueden mostrar cómo se sienten emocionalmente debido a alguna situación, en este caso el confinamiento por la pandemia. Este lugar simbólico representó para las audiencias una especie de refugio al cual llegaban aturcidas y sobresaturadas de información muchas veces no deseada para poder sentir control sobre lo que ocurriría después al decir “¿qué película o serie veremos hoy?”. Winocur (2009) afirma que es un panorama de incertidumbre como este cuando el presente se vuelve lo único que podemos controlar, nombrar y recrear a través de vínculos afectivos (p. 33). Como menciona Hall (1997), “la cultura trata sobre sentimientos, apegos y emociones, así como de conceptos e ideas” (p. 2).

En este trabajo de investigación se estudiará, mediante un estudio de recepción, la relación que existe entre las emociones de las audiencias y los contenidos de Netflix Latinoamérica a los que decidían darle *play*. El enfoque desde el cual se trabaja es construccionista ya que, como se verá más adelante, propone a las emociones desde un carácter sociocultural (Fernández-Poncela, 2011, p. 10) y las considera centrales para visualizar la experiencia humana en su totalidad, ya que se producen en la interacción social (Cruz-Castillo, 2012, p. 68). Asimismo, el análisis se centró en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020, que fue el periodo cuando las salas de cine de las cadenas más grandes de México permanecieron cerradas debido a la contingencia sanitaria. Para esto es necesario comprender los procesos de producción de sentido —o la significación, en otros términos—, utilizados “para entender y coadyuvar procesos de cambio social, a través de su aplicación en las lógicas de comprensión entre actores, en escenarios de transformación” (Peres-Cajías, 2019, p. 75), que dichos consumidores lograron hacer de los productos audiovisuales o, en otras palabras, analizar “cómo significa la gente una película, cómo se reconoce, cómo interpreta, cómo se altera o sensibiliza, cómo se identifica, etc.” (Sánchez Alegre, 1989, p. 34) y cómo sus emociones se relacionan con el tipo de contenido audiovisual que consumieron. Esta perspectiva, como también afirma Sánchez Alegre, trata de comprender las relaciones del cine —o, en este caso, del contenido audiovisual en plataformas *streaming*— con la realidad social.

1.2 Sujeto/objeto de estudio

Dentro del creciente mundo de plataformas VoD, entendidas como un sistema de televisión de paga que permite ver contenidos audiovisuales en donde sea y cuando sea o, en otras palabras, “televisión a la carta”, se encuentra Netflix. Esta empresa transnacional es considerada como la líder no solamente del mercado de plataformas VoD, sino del mercado *streaming*, sobre todo en tiempos de pandemia: en marzo de 2021 ya se habían rebasado los mil millones de usuarios de plataformas *streaming* —tanto de audio como de video— a nivel global (Aguilar, 2021, p. 46) con Netflix a la cabeza de éstas, sacando gran ventaja a otras plataformas como Amazon Prime y Spotify.

Netflix ya era considerada una verdadera fuerza titánica en la industria previo a la pandemia y, con la llegada del virus, la empresa no hizo más que incrementar en número de

suscriptores: estas, según datos del Anuario Obitel, crecieron más del cien por ciento —de 6 millones 783 mil cuentas a 15,8 millones en 2020—, situándose como la plataforma VoD con mayor número de suscriptores del país en el primer año de la pandemia. Disney+, lanzada a finales de ese mismo año, se situaba en segundo lugar con 2,2 millones de descargas en el mes de su lanzamiento (Obitel, 2021). En otras palabras, el COVID-19 hizo más fuerte a Netflix. Y no solamente en México. En Europa se tuvo que reducir la calidad del *streaming* a definición estándar para evitar una congestión del internet (Forbes, 2020) debido a la gran demanda que hubo en 2020.

Para explicar este fenómeno existen múltiples factores, como el hecho de que Netflix es pionera en el modelo de distribución de contenido audiovisual: fue la primera plataforma VoD en empezar a producir su propio contenido original aparte de distribuir contenido de terceros. Ruiz (2016) afirma que esta apuesta ha sido el factor diferencial para aventajar a sus competidores (p. 284). Otros factores importantes en el posicionamiento de Netflix son, por ejemplo, su presencia en más de 190 países en todo el mundo (Orús, 2021); sus bajos precios en comparación con otras ofertas; su variedad de catálogo; y que van dirigida a una audiencia joven, debido a que esta consume más contenidos audiovisuales con relación a audiencias de mayor edad (Sánchez-Maroto, 2018).

Ahora, hablar de las audiencias de Netflix como sujeto de estudio de esta investigación implica un reto tanto epistemológico como metodológico, pues gracias a la llegada de plataformas *streaming* y medios interactivos, las audiencias contemporáneas se han tenido que reconfigurar y los científicos sociales han tenido que buscar nuevas formas de acercarse a ellas, ya que si algo sobresale en estas audiencias es su “versatilidad y movilidad de un medio a otro, de una pantalla otra, de un contenido a otro, de un sistema analógico a uno digital y de una recepción pasiva, a una activa y hasta hiperactiva” (Corona y Orozco, 2020, p. 214). Si experimentamos lo que nos rodea mediante una pantalla, los tiempos de pandemia fueron un claro ejemplo de ello. Orozco (2018) señala que el ser audiencias múltiples de medios masivos es lo que nos define como ciudadanos del siglo XXI (p. 14), y esto no pudo tener más relevancia que en la pandemia. Ya no son solamente las generaciones más jóvenes quienes hacen mayor uso de las multipantallas. Hoy en día gran parte de las audiencias se ha tenido que adaptar a la “nueva normalidad” y a los nuevos hábitos de consumo que ésta implica. Se han tornado hacia la inminente digitalización de la vida.

Al encontrarse aisladas del resto por el confinamiento preventivo, las audiencias encontraron en ciertos dispositivos tecnológicos, como las pantallas, un sustituto para mantenerse *conectadas* con los suyos y poder navegar en medio de la incertidumbre cuando la otredad, aquello que amenaza nuestras certezas, tomó rostro del inicio de la pandemia. Porque es a través de la socialización que las audiencias se significan y se construyen (Vera, 2020, p. 78). En este confinamiento, las audiencias fueron descolocadas de sus relaciones sociales y les confirió una forma de encuentro y reencuentro con los más cercanos (Vera, 2020, p. 79) y buscaron cómo sustituir algunas de sus actividades cotidianas de recreación desde casa. Es por eso que algunos de los servicios que vieron más frutos en términos de consumo durante aquel tiempo de crisis fueron las plataformas VoD, particularmente Netflix. Al igual que el internet y el celular, Netflix se puede considerar como artefacto cultural que representó para las audiencias en este contexto específico “un escenario simbólico constitutivo de nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento” (Winocur, 2009, p. 15).

Al ser estas audiencias dispares y heterogéneas en gustos, actitudes y posturas, Netflix, como red de comercialización de contenido audiovisual, presenta ofertas heterogéneas que se relacionan con sus hábitos y gustos dispares (García Canclini, 1999, p. 30) en forma de catálogo en donde cada vez existe contenido audiovisual más personalizado y enfocado a audiencias hiperfragmentadas.

Hablar sobre audiencias puede llegar a ser un tema complejo y extenso. Si antes uno de los mayores desafíos para los investigadores de audiencias era la transición al escenario digital (Orozco, 2018, p. 20), hoy en día, con un pie en ese escenario, se debe cuestionar el papel que tuvo la audiencia en tiempos de pandemia y cómo la significaron, en términos emocionales, a través de Netflix.

1.3 Pregunta de investigación

La pregunta a la que esta investigación busca dar respuesta se configura de la siguiente manera: *¿Cómo fue la recepción de las audiencias mexicanas de Netflix Latinoamérica en relación a la mediación emocional durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19 (marzo a junio de 2020)?*

1.4 Objetivo de investigación

Por lo tanto, el objetivo principal que rige esta investigación se formula así: *Identificar cómo se desarrolló la mediación emocional en la recepción de las audiencias mexicanas de Netflix Latinoamérica durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19 (marzo a junio de 2020).*

1.5 Justificación

Como ya mencionaba Martín-Barbero en 1990, “no estamos en una «época de grandes cambios, sino en un gran cambio de época»” (citado en Corona y Orozco, 2020, p. 214). La llegada de la pandemia por COVID-19 llevó a todo el mundo, incluido México, a un confinamiento total por meses, haciendo cerrar a negocios y locales temporal o definitivamente mientras se controlaba la situación, incluidas todas las salas de cine convencionales. Como se mencionó previamente, esto significó un parteaguas para Netflix, revalorizando sus acciones en torno a un 30% en 2020 (El País Economía, 2020). No está de más decir que a principios de 2021 se rebasaron los mil millones de usuarios de plataformas de *streaming* —tanto de video como de audio— a nivel global, siendo Netflix la empresa *streaming* número uno de todas (Aguilar, 2021). Esta plataforma estaba posicionada como la más contratada en tiempos de pandemia no solamente en México, sino en el mundo.

García Canclini (2008) apuntaba la agonía de las pantallas públicas de los años ochenta, y casi cuarenta años después esto se vuelve más real que nunca. “Ahora, la proliferación de pequeñas pantallas portátiles —de los celulares al ‘iPhone’— vuelve a poner entre signos de interrogación el futuro de los sistemas comunicacionales precedentes” (p. 27); pero no solamente en las pequeñas pantallas, sino que se ha tenido que reemplazar las pantallas del cine tradicional por las que se tienen en casa a causa de fuerzas mayores, como la pandemia. En dichas pantallas se consumen las plataformas *streaming*, incluidas las VoD, en donde se pueden encontrar contenidos audiovisuales que pueden ser vistos a cualquier hora desde cualquier dispositivo, dejando en el pasado el formato clásico de la televisión. Sin embargo, cabría recalcar que el hecho de que hoy en día existan otras formas de ver cine —como en las plataformas VoD—, no quiere decir que se trata de la muerte de la gran pantalla, sino de su transformación (Lipovetsky, Serroy, 2009). Esta transformación del lenguaje cinematográfico debe “conectar la representación artística con los cambios culturales que se

producen a través de procesos como el de la hibridación de formatos y contenidos” (Sedeño, 2011). Se podría decir que los nuevos formatos para ver cine, también son parte de la cultura.

El hecho de tener que quedarse en casa por cuestiones de prevención de la salud, permitió que se dispusiera de más tiempo para distraerse de los acontecimientos que estaban ocurriendo afuera en el mundo: aprender a cocinar, pintar, practicar yoga, cursos en línea... y ver contenido en Netflix, también. Esta empresa fue, como lo coronó Los Angeles Times (2020), el absoluto ganador en medio de esta pandemia. En el primer trimestre del 2020, Netflix, plataforma VoD líder, “creció en 15,8 millones [de suscriptores], el incremento más grande de su historia, que doblaba los 7,5 millones de crecimiento que tenía previstos” (Hipertextual, 2020) a nivel mundial.

Específicamente en México, el tiempo de consumo de plataformas VoD es el más elevado a nivel Latinoamérica (Lavín, Gallardo, Calderón, 2017), y es particularmente Netflix quien se posiciona como el líder del mercado por ir en busca de un segmento joven. Datos de Benavides Almarza y García-Béjar (2021) arrojan que, según la Asociación de Internet en México, en 2020 el 75% de la población del país accedía a internet y más del 50% de esta cifra corresponde a personas entre los 18 y 35 años de edad, con un promedio de 8 horas y 20 minutos del día usando internet. Además, el 57% de los usuarios utilizaban internet para ver películas o series en alguna plataforma streaming (p. 31).

Ahora, ¿por qué hacer un estudio de recepción? Estos estudios mezclan, de cierta manera, las investigaciones literarias y las sociológicas para conjuntarlas en un solo modelo cualitativo que puede considerarse como un estudio de las audiencias y de los contenidos, el cual “su objetivo inmediato es aprehender el proceso de recepción” (Rosengren, K. Jensen, K., 1997, p. 343). El estudio de recepción es una opción viable no sólo para entender las interacciones del sujeto con los medios, “sino también mucho de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan” (Orozco, 2003, p. 3). Esto quiere decir que en esta investigación el contexto de la pandemia resultó ser una gran oportunidad para poder entablar relaciones entre el sujeto —la audiencia—, el medio —el contenido audiovisual que ofrece Netflix— y el factor emocional como mediación.

En este espacio-tiempo en particular de la historia se encuentra una oportunidad para explorar una situación prácticamente nueva, donde toda información confiable y conocimientos nuevos son bienvenidos para empezar a tratar de comprender en todas sus

dimensiones esta “nueva realidad”, y así buscar responder cuestiones como la interacción entre medios, como Netflix, la audiencia en pandemia y el papel que desempeñaron las emociones en el consumo de contenido audiovisual de la plataforma.

1.6 Estado del arte

Para poder abordar un tema tan complejo como lo sugiere la introducción de este documento, debido a las múltiples implicaciones socioculturales que supuso la llegada de la pandemia, se necesitan establecer apartados que dividan al tema para que, una vez analizando la situación factor por factor, se pueda comprender de manera más sencilla el escenario con todos los elementos unidos. El ejercicio de realizar un estado del arte como lo es este, sirve precisamente para procurar el origen los conocimientos que ya existen sobre el tema en cuestión y hacia dónde se dirigen las investigaciones al respecto de hoy en día.

Para facilitar la comprensión y lectura de esta revisión de literatura, se dividió el tema en tres categorías principales para ser analizados individualmente: los estudios de recepción, las plataformas VoD y las emociones en el cine.

Como se mencionó previamente, son varios los objetivos de la presente revisión de literatura: desde analizar la documentación existente sobre el tema de investigación a desarrollar para poder comprender y participar en el diálogo que está ocurriendo dentro de los estudios de recepción y las tendencias actuales de consumo del cine y sus derivados, así como comprender qué se sabe del tema y qué hace falta ser profundizado. De esta forma se podrá saber qué puede ofrecer esta investigación y qué hallazgos podrán ser útiles al campo académico de la comunicación.

1.6.1 Método

La propuesta para esta revisión de literatura constó, principalmente, de tres buscadores y bases de datos clave: Google Scholar, CC-DOC y Redalyc; debido a su variedad de artículos y autores que se consideraron importantes para los fines de esta investigación, así como también por las facilidades que brinda, por ejemplo, Google Scholar con sus herramientas para ver la obra del autor y propuestas similares de otros autores que lo han citado. Esto no quiere decir que no se haya recurrido a otras fuentes, sin embargo, estas tres proporcionaron la mayor cantidad de artículos pertinentes para desarrollar el presente estado del arte.

La búsqueda de información se dividió en varias fases, cada una con un propósito específico: la primera de ellas se enfocó en adentrarse en el mundo de Netflix y el debate actual que hay con el cine.

En la segunda fase, cuando se empezaba a complejizar un poco más el tema y los objetivos a seguir, se agregó un elemento determinante que le daría un giro sustancial a la investigación: el factor emocional. Es importante resaltar que en la búsqueda de documentación para este apartado se encontró más información y documentos realizados con un enfoque más hacia la psicología cognitiva y metodologías cuantitativas. Para este momento, ya se habían categorizado los temas de tal forma:

1. Estudios de recepción
2. Plataformas Video on Demand (VoD)
3. Emociones en el cine

El periodo en el que se basó para elegir la información dependió del tema en específico. Por ejemplo, las plataformas VoD no es un tema que se lleve investigando décadas como los estudios de recepción. Al ser un tema relativamente nuevo y, por lo tanto, no tan extenso como otros, el periodo fue a partir de la década de 2010, en la cual Netflix llegó a Latinoamérica y España.

En cambio, en los estudios de recepción, gran parte de lo que se ha escrito y que se refiere a México y el resto de Latinoamérica se comienza a ubicar dentro del marco de los años noventa y principios del siglo XXI, ya que fue durante este periodo cuando los estudios tomaron fuerza debido a la globalización y convergencias tecnológicas (Orozco, 2000, pp. 2-3). Scolari (2019) hace una revisión del aporte fundamental de Martín Barbero en donde repensaba a las audiencias y reconfiguraba estos estudios, ya que el autor apostaba por un modelo conflictivo donde la recepción aparecía como lugar de dominación, y a su vez de resistencia y resignificación (p. 294).

La gran mayoría de los documentos que componen esta revisión de literatura son investigaciones empíricas, pero también se consideró importante agregar algunos trabajos de corte más ensayista debido a sus ideas claves para poder comprender de manera más completa el panorama en el que se encuentra inmerso el tema.

1.6.2 Cuerpo de la revisión

Este apartado está enfocado en la recopilación y organización de la información hallada sobre los estudios de recepción, de las plataformas VoD y de las emociones en el cine como primer acercamiento para la elaboración de esta investigación.

- Estudios de recepción

De audiencias televisivas y cinéfilas

La siguiente información bien podría categorizarse también en el apartado de “Emociones en el cine”, ya que es un trabajo que se adentra en dos de las categorías principales del presente estado del arte.

Fernández Poncela (2016) tiene tres intereses: política, cine y emociones. La combinación de las tres la llevaron a realizar un estudio de recepción de dos películas mexicanas que tienen ideologías contrarias: *El infierno* y *Hecho en México*. Sin embargo, la autora dejó en claro que no es un análisis cinematográfico, sino que se centra en las emociones de películas sobre México de corte social. Esta investigación, más que hacer teoría, invita a la reflexión. La hipótesis de la que partió la autora es que, aunque ambas son películas emocionales, surgen de distintos discursos que serán interpretados y apropiados por la audiencia de diferentes formas. Estas emociones irán del horror a la alegría; es decir, dos formas de ver a México. Algunas de sus observaciones finales consistieron en los cambios de emociones antes y después de ver *El infierno*, de un estado de ánimo positivo a uno negativo, dada la trama de la película. En la película *Hecho en México*, también se observaron cambios en las emociones en los participantes, pero no tan drásticos como en la primera película. Si aplicamos las mismas conclusiones a los objetivos de este estudio surge una pregunta que tal vez se esclarecerá más avanzado el proceso: ¿El cambio en las emociones de las audiencias dependerá del tipo de contenido que estén viendo en pantalla?

Siguiendo con el cine nacional, Torres San Martín (2008) desarrolló un análisis empírico de la recepción del cine mexicano y su audiencia. Las películas seleccionadas fueron *Amores perros* e *¡Y tu mamá también!*, películas contemporáneas que marcaron el cine nacional por ser propuestas diferentes en cuanto a narrativa y estilo. La perspectiva seleccionada para el análisis ayudó a estudiar a la audiencia en términos culturales que permite el reconocimiento de uno mismo y moverse en el campo de la producción y el consumo de bienes simbólicos (Torres San Martín, 2008, p. 61). En las conclusiones, la

autora distinguió que “las propuestas del cine mexicano contemporáneo, en competencia y/o conexión con el resto de la oferta más mediática, están generando comunidades culturales que no están presentes en las intenciones de productores y directores para lanzar nuevos productos culturales” (Torres San Martín, 2008, p. 99). La pandemia hizo que se tomaran ciertas medidas de salubridad manteniendo aisladas a las personas en sus hogares, sin embargo, surge la pregunta si esto fue el mismo factor que configuró nuevos escenarios para la creación de comunidades culturales.

La siguiente investigación bien podría encontrarse también en la categoría de “Emociones en el cine” pero, al ser un estudio de recepción, pareció más pertinente incluirla aquí. En dicha investigación, Igartua, Acosta y Frutos (2013), se enfocaron en la recepción e impacto en películas de género dramático, particularmente en la empatía de la audiencia e identificación con los personajes “como constructo medular en la investigación sobre entretenimiento mediático” (Igartua, Acosta, Frutos, 2013, p. 02). La película seleccionada fue *La vida es bella* que se proyectó en una sala de cine en Salamanca a la que asistió un público en específico. En los resultados se encontró que la audiencia mantuvo un estado de ánimo negativo durante toda la película, pero esto se asociaba a un mayor disfrute de ella. También se concluyó que las personas que se mostraron más empáticas, fueron quienes más se identificaron con los personajes de la película. Esta identificación fue la principal variable explicativa del disfrute de la película, ya que esta estaba relacionada con el afecto negativo. Cuestiones a considerar durante el desarrollo de esta investigación: ¿La identificación con los personajes —o incluso la trama— de una película o serie de Netflix se relacionará con otras emociones generadas por la pandemia? ¿Qué tipo de contenidos son los que la gente se sintió más identificada durante la pandemia? ¿Qué emociones despierta el sentirse identificado con algún personaje o trama del contenido en cuestión?

En una sociedad donde los géneros de películas se dividen entre masculino y femenino, Alonso Villa (2013) se propone analizar, en un estudio de recepción, el papel de la mujer en las películas de acción, consideradas típicamente para una audiencia varonil, y cómo ésta sufre hipersexualización y objetificación, mediante un análisis de recepción con el objetivo de “explorar cómo percibe la audiencia las representaciones de los géneros en el cine de acción y poner a prueba la ambivalencia de la heroína, para dilucidar si el cine de acción sirve como verdadero espacio para la transgresión de los roles femeninos o si, en definitiva,

también perpetúa prácticas tradicionales en lo que a roles de género se refiere” (p. 09). Entre los resultados, la autora comprobó que ciertamente se han producido cambios en las representaciones de hombres y mujeres, pero los cambios de éstas últimas tienden a pasar por desapercibidos gracias a la tradición de representación de géneros en el cine. En dicho estudio de recepción se encuentra que no es tan marcada la diferencia entre el gusto de hombres y mujeres por el cine de acción y son ellas quienes son más efusivas y a la vez críticas en las escenas violentas: aunque lo disfrutan, rechazan al *sidekick* femenino porque quieren ver a mujeres actuar. La protagonista femenina necesita mantener un equilibrio entre lo heroico masculino y lo atractivo femenino para poder ser aceptadas por la audiencia masculina, pero esta objetivación problematiza la recepción de la audiencia femenina. Volviendo al estudio que desarrolla este estado del arte, se podrían plantear algunas cuestiones gracias al trabajo de Alonso Villa, como el hecho de separar a las audiencias en femeninas y masculinas, y las diferencias de gustos que hay entre ambos al entrar a Netflix. Qué tipo de contenido es el que cada tipo de audiencia vio más y, en el caso de exista algún contenido que ambos escenarios —el masculino y femenino— vieron, ¿cuáles serán los puntos de encuentro y diferencias en cuanto a emociones?

Este es otro trabajo que se considera relevante entre el resto, debido a que entra tanto en esta categoría como en “Emociones en el cine” gracias a la propuesta que hicieron los autores: Alsina y Medina (2010). Ellos realizaron “un breve recordatorio” en donde expusieron la relevancia que los estudios de recepción han tenido sobre los medios de comunicación. Lo verdaderamente rescatable de este texto, particularmente para los fines de esta investigación, es que se hace una reflexión sobre el análisis de la emoción en los estudios de recepción. Propusieron “una serie de niveles de análisis que ayuden a analizar la representación y la apropiación de los relatos mediáticos poniendo énfasis en el carácter poliémotivo del texto mediático así como en la (re)interpretación emotiva del telespectador” (p. 159). Estos niveles son: estructura del sentimiento social, estructura narrativa del sentimiento y la estructura del sentimiento vivido; todos ellos están interconectados.

- Plataformas Video on Demand (VoD)

Esta categoría está dividida en distintos rubros en donde los estudios de las plataformas VoD se han colocado desde sus inicios. Se ha de mencionar que la mayoría de los trabajos que se

encontraron para esta categoría tienen una perspectiva económica, pues tratan los modelos de negocio y estrategias mercadológicas utilizadas por dichas plataformas.

Audiencias y consumo

En su libro “Televisión en tiempos de Netflix” (2020), Orozco y Corona abordan un capítulo con las condiciones actuales de lo televisivo y sus audiencias, con la finalidad de saber interpretar el consumo de plataformas VoD para así tener alternativas que permitan comprender mejor las prácticas de las audiencias actuales, caracterizadas por ser veloces y movilizadas, no en una “época de grandes cambios, sino en un gran cambio de época” (citado en Corona; Orozco, 2020, p. 214). En dicho capítulo se menciona que el sistema de VoD ha hecho que se reconstruyan y se redistribuyan las audiencias clásicas, pensadas originalmente en términos de televisión. Lo televisivo ha cambiado y hoy tiene que asumirse a partir de otras formas gracias a las nuevas tecnologías como la forma de producción y consumo, por lo cual es necesario dedicar esfuerzos a su análisis. También creen necesario *enfocarse cada vez más en las reacciones de la audiencia, porque de ahí vienen las emociones*; es aquí en donde se coloca esta investigación.

Por otro lado, en una investigación sobre el consumo de VoD en Latinoamérica, concentrándose en Argentina (Lavín; Gallardo-Camacho; Calderón, 2015), los autores presentaron la penetración de servicios de VoD en todo el mundo, siendo América del Norte quien tiene mayor penetración, con un 35%; América Latina se encuentra en tercer lugar con un 21% (Lavín; Gallardo-Camacho; Calderón, 2015, p. 179). Dentro de los países estudiados, México se encuentra en séptimo lugar, último de la tabla, con mayor penetración de internet. Con un 49%, es el país latinoamericano en donde los usuarios pasan más horas viendo contenido de VoD, con una media de 8.7 horas (Lavín; Gallardo-Camacho; Calderón, 2015, p. 181). Los autores encontraron también que el aumento de acceso a plataformas VoD desde dispositivos móviles en México ha sido del 87%. En toda Latinoamérica, de las 94 plataformas VoD que se ofrecen, Netflix es el líder en el mercado.

Ahora nos situamos en el mercado español, en donde Morales (2019) realizó su Trabajo de Fin de Grado basado en la evolución e impacto de las plataformas VoD en España. En una hegemonía de la televisión no lineal, algunos autores consideran que nos encontramos ante la muerte de la televisión tradicional. En cambio, Morales postuló que debemos buscar

una adaptabilidad entre la televisión lineal y la no lineal (Morales, 2019, p. 03). El objetivo de esta investigación cualitativa fue conocer el impacto que han tenido las plataformas VoD en el panorama audiovisual actual. Se centró en el análisis del panorama español, orígenes, precio de suscripción y el papel de productor y distribuidor de las principales plataformas VoD en España. Morales afirmó algunas conclusiones que pueden ser igualmente consideradas en todo el mundo, no solamente en dicho país:

1. Adaptación de los canales de televisión: la televisión tradicional debe buscar qué estrategias utilizar para adaptarse a los cambios que se están viviendo, como la venta de los derechos de sus series a plataformas VoD.
2. Saturación de plataformas: hoy en día existe una masificación de plataformas y va al alza, haciendo que el consumidor tenga más problemas para decidir a qué plataforma suscribirse.
3. El contenido lo es todo: cuantos más contenidos exclusivos tenga la plataforma, más capacidad de atracción.
4. Potencialización de oportunidades para nuevos creadores: la tecnología actual beneficia a creadores nuevos que pueden dar a conocer sus historias a través de Internet.
5. Acuerdos y fusiones: la masificación del mercado de plataformas VoD, termina en acuerdos o fusiones entre las mismas empresas para generar rentabilidad.

Todos estos trabajos recopilados en esta categoría sirven, principalmente, para conocer el estado actual no solamente de las plataformas VoD sino de Netflix en particular; tanto como empresa, como configurador cultural y como tecnología. De esta forma se puede ir dibujando una cartografía de la plataforma, con el fin de tener en claro desde qué punto de vista se ancla esta investigación.

Modelos de negocio y mercadotecnia

Sánchez Maroto (2018) utilizó las plataformas VoD para su investigación acerca del perfil de usuarios y el mix de comunicación. Esta autora afirmó que la televisión está pasando por una serie de cambios: se están utilizando otras pantallas para distribuir contenido —como la de los teléfonos—, y los consumidores ahora tienen el poder de elegir qué ver, dónde ver,

cuándo ver gracias al sistema VoD. Existen varios tipos diferentes: Catch-up TV, transaccional VoD, ad supported —AVOD— y subscription —SVOD—. El trabajo de Sánchez Maroto se centró en este último, en donde se paga una suscripción mensual por acceder a su contenido. Se buscó establecer los perfiles de usuario de las tres plataformas que lideran el mercado español —Netflix, HBO y Movistar+— en función de datos como sexo, edad, nivel de ingresos y estudios. En sus conclusiones, Sánchez Maroto señaló que tanto Netflix como HBO tienen muchas coincidencias en el perfil de su usuario y en su mix de comunicación: están dirigidas principalmente a los jóvenes. En cambio, Movistar+ se dirige hacia un segmento de edad más avanzada. Todo esto implica diferentes estrategias de mercadotecnia. Gracias a datos que son arrojados por investigaciones como ésta, se decidió el segmento de población al que iría dirigida la parte empírica de este estudio.

En otra investigación, Clares Gavilán (2014) basó su tesis doctoral en las políticas públicas europeas en torno a las plataformas VoD y qué efectos tuvieron en el mercado español y francés. Entre sus principales objetivos estaban analizar qué medidas se han adoptado gracias a dichas plataformas en Europa con el fin de observar cómo se favorece al desarrollo de la industria VoD y qué medidas se han tomado en Europa para fomentar el VoD. Algunos de los hallazgos a las que se llegó en esta investigación son:

1. Siguen siendo las *majors* de Hollywood quienes marcan las vertientes del mercado cinematográfico en internet: sus contenidos son la clave para que las plataformas tengan éxito.
- 1.2 El VoD se presenta como un nuevo canal de distribución para generar nuevos ingresos a la industria cinematográfica y está llevando a replantearse los modelos de negocio tradicionales a la televisión.
- 1.3 Los costos para exponer una película en Internet son mucho más bajos que los precios para distribuirla en salas o en versión DVD o Blue-Ray, por lo tanto, es mucho más conveniente para las películas de autor o de bajo presupuesto y es una oportunidad que antes no la tenían.
2. Las plataformas VoD se encuentran dentro de la industria cinematográfica, que se caracteriza por tener un entorno propenso al no-intervencionismo y en un contexto de crisis económica global que ha puesto en crisis el concepto de “estado de bienestar”.

2.1 Las políticas del VoD tienden a la no-intervención, dejando en manos del mercado los acuerdos reguladores del sector.

2.2 Las políticas culturales sobre la rentabilización de la cultura aún son dominantes en el mercado por la crisis económica.

Infraestructura

Previamente, en esta revisión de literatura, se había mencionado el libro coordinado por Guillermo Orozco “Televisión en tiempos de Netflix” (2020), el cual incluye un capítulo de Juan Piñón llamado “Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica” en donde plantea uno de los desafíos a los que se enfrentan los académicos a la hora de conceptualizar la realidad mediática en la que nos encontramos: el VoD tiene “la marcada opacidad en la que operan en diferentes niveles en la infraestructura de la red de las redes —internet—, una gran variedad de diferentes actores —corporaciones mediáticas, informáticas y tecnológicas—” (Piñón, 2020, p. 19). Otro de los grandes desafíos es que la convergencia digital ha hecho que empresas fuera del mercado de VoD —como telecomunicaciones, industriales, etc.—, haciendo que se borren cada vez más los límites que hay en los negocios.

Entre sus conclusiones, Piñón destacó que el éxito de una serie de televisión significa tener que reordenar el tipo de leyes que lo regularán. Gracias a esta falta de regularización en los medios digitales, se puede ver la hegemonía de empresas SVOD como Netflix. En cuestión de nivel regional, las cadenas de televisión abierta siguen gozando de un lugar importante en sus propios mercados, aunque marginales a nivel global. Aunque también nos recordó que las empresas estadounidenses están entrando en terrenos de televisión abierta regional, lo cual puede suponer una ruptura con la hegemonía de monopolios de producción televisiva nacional. Esto confirma el dominio de empresas estadounidenses tanto en infraestructuras como en contenidos.

Netflix

Como se ha podido apreciar, la categoría de “Plataformas VoD” es bastante amplia, por lo tanto considero importante abordar algunos de las investigaciones que se han realizado en los

últimos años particularmente de Netflix, puesto que es de ésta de quien me sostengo para realizar esta investigación.

Como se mencionó en investigaciones como la de Sanchez Maroto (2018), uno de los públicos meta de Netflix son los *millennials*, a quienes Cuenca (2018) analizó en una investigación de enfoque mixto en el uso que estos le dan a la plataforma por su relevancia en el ámbito nacional e internacional, así como también ver las posibles aplicaciones que los resultados de la investigación podrían tener en el ámbito de la mercadotecnia. La autora concluyó que la manera en que se ve el contenido audiovisual ha cambiado y evolucionado, así como que existe una tendencia entre los consumidores más jóvenes a utilizar cada vez más plataformas VoD. Así mismo como el consumo diario entre los jóvenes de esta generación.

Pero ¿cuáles son los factores que influyen a la hora de contratar los servicios de una plataforma como Netflix y cuáles son los factores de permanencia? Esta pregunta originó la investigación de metodología mixta de Gil Buetto (2018), encontrando que la oferta del contenido audiovisual disponible en la plataforma es clave a la hora de elegir la plataforma, así como el precio y las características de la plataforma son relevantes para los consumidores. Netflix se posicionó en los resultados como la plataforma VoD más popular en Argentina — lugar donde se realizó esta investigación— con una ventaja abrumadora frente a sus competidores, aunque se debe tener en cuenta que no se tomó en cuenta los factores socioeconómicos de la audiencia que participó en él. Lo que sí estuvo presente fue el rango de edad de las audiencias y se descubrió que quienes deciden ver los contenidos de Netflix en dispositivos móviles en lugar de la televisión, son en su mayoría jóvenes entre 18-25 años. Trabajos de investigación como estos son los que sirvieron de referencia para el presente estudio para segmentar el universo de estudio, como se verá más adelante.

Este cambio en los hábitos de consumo en particular se estudia de manera más detallada en el trabajo de Bustos Díaz (2020), quien tuvo por objetivo principal analizar la penetración de Netflix en España, sobre todo en la forma de consumir de los jóvenes. La metodología utilizada en este estudio fue cuantitativa. En sus conclusiones destacaron que el público joven —entendido por menores de 35 años— tienen una mayor penetración de Netflix que la audiencia mayor a ésta, con un 39%, mientras que la edad comprendida entre 35-45 años es del 21%. En otras palabras, el consumo de Netflix baja conforme avanza la

edad. No obstante, la televisión sigue siendo el medio de entretenimiento más utilizado por los españoles. Las plataformas VoD no están sustituyendo la televisión, sino que la están complementando; sigue representando la actividad de ocio por excelencia frente a cualquier otra en casa. Netflix es la plataforma VoD más demandada en España gracias a su catálogo de contenidos.

- Emociones en el cine

Como se mencionó previamente, gran parte de las investigaciones encontradas para esta categoría tienen un enfoque psicológico o es de corte funcionalista, aunque también se rescatan algunos trabajos con una perspectiva más sociocultural, desde la cual se forja la presente.

Payne, Shaw y Caldwell (1998) se enfocaron en analizar la relación que hay entre ver una película en el cine y el estado de ánimo para probar la validez de la teoría del estado de ánimo del placer, excitación y dominación —PAD por sus siglas en inglés— en una investigación de psicología cognitiva. Las autoras apuntaron que entre las investigaciones sobre el ocio, el estado de ánimo es relativamente un área nueva de estudio y una forma de abordarlo es con la teoría del estado de ánimo PAD que consiste en tres dimensiones bipolares que va de un rango de despierto a dormido, de agradable a desagradable, de dominante a sumiso. Después el estado de ánimo se describe de acuerdo con el lugar donde cae un individuo en el espacio tridimensional (Payne; Shaw; Caldwell, 1998, p. 61). Después de hacer una serie de experimentos, concluyeron que dos estados de ánimo pueden existir simultáneamente, al contrario de lo que la teoría PAD afirma. Las autoras propusieron que se hagan más investigaciones en esta área porque los efectos del estado de ánimo tienen implicaciones en la salud y en el bienestar, así como en la mercadotecnia y en la recreación comercial (Payne; Shaw; Caldwell, 1998, p. 63).

Uhrig (2005), por su parte, se dedicó a analizar los efectos de la asistencia del cine en el bienestar y la felicidad. La estimulación visual de las películas tiene propiedades terapéuticas y el cine proporciona un entorno seguro para experimentar emociones que de otra manera no sería posible. El autor mencionó que esta investigación es diferente a otras que también estudiaron los efectos del ocio porque “se centra en los efectos de estimulación sensorial y sus propiedades inductoras de emociones resultantes en oposición a las

actividades de ocio que implican acondicionamiento físico” y porque compara sistemáticamente 10 actividades diferentes de ocio contra la asistencia del cine en sus efectos sobre las emociones (Uhrig, 2005). Entre los resultados, se encontró que la asistencia frecuente al cine se relaciona con presentar menos problemas de ansiedad o depresión y está directamente relacionado con sentimientos positivos como la felicidad. La preferencia por cierto tipo de películas —o géneros cinematográficos— tiene que ver con la posición social de la audiencia, así como también Uhrig apuntó que puede haber futuras investigaciones sobre los beneficios terapéuticos de diferentes tipos de películas. El consumo de cine es una actividad de ocio considerada más popular que elitista, esto quiere decir que la elección del género de la película lleva a la personalización de la experiencia. El aspecto social de dicha experiencia es lo que importa para la felicidad. Con esto surge una cuestión en particular en torno al tema de investigación que se desarrolla en este estado del arte: si el aspecto social a la hora de consumir películas es crucial para la felicidad, ¿cómo influiría en un grupo de estudio que pasó meses en aislamiento social?

Siguiendo esta línea de emociones positivas, Lepori (2015) buscó comprobar el impacto que un estado de ánimo positivo tiene en el mercado de valores en EE.UU. después de un fin de semana de estreno de una película de comedia en cines. Entre los resultados, la autora encontró que un aumento de personas expuestas al estreno de una película de comedia en cines en un fin de semana determinado es seguido por una caída en la rentabilidad de las acciones el lunes siguiente (Lepori, 2015, p. 30). En otros términos, la exposición a películas felices produce un estado de ánimo positivo, lo cual provoca que las personas actúen con mayor cautela, evitando riesgos innecesarios, para preservar el buen humor. Por lo tanto, cae la propensión de asumir riesgos en la bolsa, afectando negativamente el mercado.

En el caso de Caruso y Sharif (2006), se enfocaron en explorar las consecuencias que resultan cuando quienes toman las decisiones se concentran en el estado de ánimo (Caruso, Sharif, 2006, p. 155) y las preferencias de géneros de películas. Se realizaron cuatro estudios que encontraron que pensar en el estado de ánimo propio ayuda a elegir opciones que parezcan que promoverán un mejor estado de ánimo, incluso a expensas de otros. En otras palabras, los estudios examinaron el pensar sobre los estados de ánimo, en lugar de los efectos del estado de ánimo per se. Los autores encontraron que mientras más destacado es el estado de ánimo, mayores son las posibilidades de querer mantener uno positivo o enmendar

uno negativo. También se observó que en las situaciones de imaginar un estado de ánimo hipotético, en la propia introspección del estado de ánimo real o cuando se busca información sobre el estado de ánimo, aumenta la preferencia por las películas de comedias sobre las películas dramáticas. En realidad, la preferencia por la comedia es remarcable independientemente del estado de ánimo en el que se encuentre uno.

La biología y el cine pueden ser compatibles y lo demostró Álvarez Castro (2017) cuando publicó su investigación con un enfoque mixto en donde buscaba establecer cómo se involucra la empatía de los espectadores de cine tomando en cuenta los aspectos biológico-culturales. Parte de sus conclusiones con relación a las emociones fue que este involucramiento no responde a una emoción simple, sino que responde a un contexto complejo. En otras palabras, el espectador evalúa el contexto desarrollado en la película para tomar una postura moral y una disposición emotiva. “No se trata solo del hecho de comprender la emoción de aquel a quien se observa, sino de leer dicha emoción en contexto y legitimarla, o no, narrativamente” (Álvarez-Castro, 2017). El principal hallazgo que considera la autora fue que los puntos críticos de la película afecta fisiológicamente al espectador: existen narrativas cognitivas y verbales, así como también las fisiológicas.

En un estudio llevado a cabo de manera experimental, los autores se dedicaron a observar las diferencias de las emociones del espectador según el tipo de interactividad de consumo de contenido audiovisual (Soto-Sanfiel et al, 2008). La metodología consistió en que los participantes intervinieran en el final de la película: de ellos dependía el destino de los personajes. Las instrucciones para el experimento se dividían en dos: una escrita de forma neutral e impersonal y la otra estaba escrita de forma afectiva, urgía a los participantes a tomar la mejor decisión posible. Entre sus hallazgos, se encontró la idea de que interactuar con el argumento influye en la intensidad de las emociones de los receptores. Ahora bien, las instrucciones afectivas intensifican el miedo. También la posibilidad de interactuar con el argumento ocasionó diferencias en la intensidad de la alegría, la tristeza y la culpa, según el final que eligieran. Además, también se encontró la relación de a mayor percepción de tristeza en la interacción, mayor disfrute.

En un estudio fenomenológico del cine, López-Sintas et al (2015), tuvieron como propósito analizar la experiencia cinematográfica en sus dimensiones estética, social, temporal y personal. La parte emocional se encuentra en la experiencia, porque los

espectadores lloran, ríen, se sorprenden y sienten con los personajes en pantalla. Sentimos emociones tanto con personajes ficticios con los que nos identificamos, como también con los personajes que no nos identificamos. A lo largo de la investigación, se encontraron cuatro emociones principales obtenidas de las experiencias cinematográficas de los individuos: satisfacción/decepción, sorpresa/irritación. En sus resultados se vislumbró que, para los espectadores, ver una película es desconectarse del mundo ordinario que empieza desde antes de ver la película. Su desconexión lo lleva a un viaje emocional con emociones compartidas y propias, que lo llevan a crear significados compartidos. Sin embargo, las emociones que se despiertan gracias al filme, dependen del contexto social y cultural donde se producen; es decir, es una experiencia heterogénea.

La investigación de Flores Castillo (2024) tiene como principal objeto el estudio de las audiencias de dos producciones musicales de Disney: *La Sirenita* y *La Bella y La Bestia*. La autora buscó trabajar a la música como forma simbólica mediante la cual se establecen interacciones para hacer sentido de la realidad, así como también tomó a las emociones para dejar en claro su importancia en la toma de decisiones y en la configuración de posturas individuales que necesitan de lo colectivo. Para los fines de esta investigación, se reconoció a la potencialidad de la emoción por la “naturaleza emocional de la sociedad y la necesidad de este aspecto en las prácticas y reacciones de los nuevos sistemas comunicacionales”. Castillo llevó a cabo cuatro grupos de discusión con los fragmentos sonoros de los largometrajes como detonadores; en dichos grupos se buscaba que los participantes dialogaran acerca de la música, las emociones y su relación con la industria de Disney. La autora pudo observar cómo las emociones de felicidad y tranquilidad “auspiciaban un vínculo que a través de las interacciones en comunidad [...] y el paso del tiempo, se establecían como determinados modos de hacer y participar.”

1.6.3 Análisis crítico

Esta revisión de literatura y estado del arte se llevado a cabo con el fin de poder replantear futuras aplicaciones empíricas sobre el tema en cuestión. Por lo tanto, a manera de resumen de lo ya presentado en este capítulo, se puede decir entonces que en el campo de la comunicación, al menos desde hace ya varias décadas, los estudios de recepción han aportado valor y conocimiento de manera empírica, asumiendo a las audiencias como agentes de

sentido, sujetos sociales, históricos y autónomos. Aunque son difíciles de reproducir los resultados con su metodología, de cierta manera experimental, abre un espacio para la creatividad en la resolución de problemas y también pueden abordar a las emociones con un enfoque crítico, sin embargo es un campo todavía poco explorado y con mucho conocimiento por aprender porque la mayor parte de los trabajos relacionados al estudio de las emociones que se han encontrado hasta ahora, tienen un enfoque psicológico cognitivo, no sociocultural, que también puede caber dentro de la tradición de los efectos, antagonista de los estudios de recepción desde sus orígenes. Esta tradición de los efectos de corte racional fue hegemónica en las investigaciones de comunicación hasta los años setenta, cuando los estudios de recepción aparecieron para tratar de observar las situaciones desde otra óptica.

Los estudios psicológicos hallados en esta revisión de literatura son casi en su totalidad de origen anglosajón, mientras que los estudios de recepción televisiva o cinematográfica han sido desarrollados y muy utilizados en Latinoamérica, incluyendo México. Sin embargo, estos no se suelen profundizar en el ámbito emocional y su relación con los contenidos audiovisuales. Las investigaciones encontradas que sí trabajaron tanto a las audiencias como a las emociones en un estudio de recepción, lo hicieron de una manera en la que la emoción llega a través de la identificación con los personajes (Igartua, Acosta, Frutos, 2013); dicho de otra forma, las emociones se generaron a partir de ver el contenido audiovisual seleccionado, pero no se estudió a la audiencia que previamente ya se encontraba bajo cierta emoción, siendo este el detonante para elegir la película o serie a ver. El estudio de Fernández Poncela (2016), aunque sí logra observar un cambio en el estado de ánimo en la audiencia antes y después de ver las películas, no llega tan lejos como para contextualizar de manera sociocultural el espacio-tiempo en que se encontraba la audiencia.

Investigaciones como la de López-Sintas et al (2015) marca una pauta a seguir en el presente estudio, ya que se menciona la importancia del contexto social y cultural donde se producen las emociones de las audiencias. Son las mediaciones de las que se seguirá el rastro para entender conexiones entre la audiencia y el medio, por lo cual es importante también abordar el contexto en el que se encontraban los sujetos de estudio. Por ello, un estudio de recepción en donde se analice la relación de las emociones de las audiencias con el contenido audiovisual de una plataforma VoD como Netflix podría ser una pequeña pieza del

rompecabezas de la construcción de producción social, sumando la urgencia de Orozco y Corona (2020) por enfocarse más en las reacciones y emociones de la audiencia.

Segunda parte: un gigante entre nosotros

Debido a la sensación de inmediatez que proporciona el internet como divisa del siglo XXI, horas y horas son las que las personas se han ahorrado evitando trámites y filas para satisfacer sus deseos y necesidades haciendo solamente un par de clics en sus pantallas. Gracias a dicha inmediatez, la forma de consumir también ha sufrido grandes cambios; por ejemplo, ir al cine o ver televisión. Ya señalaban Orozco y Miller en 2017 que esto se encontraba en estado de transición, pero no de extinción, ya que estaba coexistiendo con otras pantallas, reconvirtiéndose en un medio trascendente y versátil (Orozco, Miller, 2017, p. 108), situación que se puede seguir viendo hasta la actualidad.

Cuando antes la sociedad estaba sujeta a los ritmos que imponía la televisión, con la llegada de las plataformas VoD los hábitos de consumo cambiaron radicalmente. Como mencionan Benavides Almarza y García-Béjar (2021), hoy en día la industria audiovisual se encuentra en medio de una revolución en la que el paradigma de la distribución ha pasado a ser del consumo, ya que las decisiones principales se encuentran ahora en manos del consumidor (p. 30).

Netflix tiene una serie de diferenciadores que hasta cierto momento lo separaron de su competencia, como su amplio catálogo de contenidos originales y su optimización de la experiencia del usuario, gracias a la aplicación del *big data* y sistemas de recomendación aplicando algoritmos (Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, 2021, p. 118). A su vez, Ruiz (2016) plantea que esta plataforma es el resultado de la hibridación del cine, la televisión y el internet “donde a partir de una ruptura tecnológica se crean nuevos modelos de negocio que inauguran nuevos hábitos de consumo” (p. 283).

En este capítulo se presenta una cartografía con los elementos más representativos que componen a Netflix, convirtiéndola en una de las plataformas más importantes en tiempos de pandemia. Dichos elementos se dividen en dos puntos principales: su plataforma —en donde trabaja su algoritmo—, y el papel que tiene en el campo de batalla actual.

2.1 Plataforma

Fundada en 1997 en California por Reed Hastings, Netflix inició rentando DVDs en EE.UU. a través del sistema postal. Según The New York Times (2023), en su apogeo, Netflix era el quinto cliente del Servicio Postal de EE.UU. y tenía la capacidad de servir al 98,5% de su base de clientes con entrega de un día. En 2002 Netflix comenzó a cotizar en la bolsa de valores y fue hasta 2007 cuando la empresa aprovechó la moda de consumo audiovisual que impuso YouTube para introducir la visualización de películas y series de manera *streaming* (Colón, 2019, p. 16).

En 2006 la empresa lanzó un concurso llamado Netflix Prize en donde ofrecía un millón de dólares al primer algoritmo que pudiera superar en un 10% su sistema CineMatch de recomendaciones (Colón, 2019, p. 18). Aunque al final no se aplicó ninguna de las sugerencias hechas, la plataforma sí encontró una solución a su inquietud al incorporar “etiquetas” en forma de adjetivos o descripciones que ayudaban a encontrar características más precisas, donde el sistema podía rendir al máximo (citado en Varela, Kaun, 2019, p. 199). Es desde entonces que el centro de negocio de Netflix es la gestión, uso y optimización de sus datos (Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, 2021, p. 120).

Al consolidarse como distribuidora de contenido de terceros, Netflix comprendió que debía aprovechar la convergencia tecnológica y mediática (Ruiz, 2016, p. 284) y comenzó a producir su propio contenido original en 2013, revolucionando la industria del cine y la televisión al incorporar el internet y otras pantallas como la de los teléfonos (Ruiz, 2016, p. 277). Es aquí cuando se crea la primera serie de ficción original de Netflix con ayuda del *big data*: *House of Cards*. Esta serie inicia una sucesión de transformaciones sobre cómo se programan, distribuyen y consumen los contenidos en internet (Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, 2021, p. 120). Gracias a las conclusiones de dichas tecnologías, se decidió al director, al actor protagonista y al género que tendría la serie, garantizándole éxito (citado en Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, 2021, p. 120) tanto comercial como en la crítica. Dos años después se estrenó la primera película original de la plataforma, *Beast of no Nation* (2015), significando nuevos retos tanto para ellos como para la competencia venidera. Ruiz (2016) afirma que la apuesta por los contenidos originales ha sido el factor diferencial para aventajar a sus competidores (p. 284).

Debido a este paso decisivo para el futuro no solamente de la compañía, sino del negocio del *streaming*, en donde se busca la suscripción de los usuarios, la minería de datos y

los algoritmos de recomendación se volvieron cruciales. Al contrario de lo que sucedía con la televisión, en donde los datos obtenidos de la audiencia se negociaban con el sector publicitario, las plataformas *streaming* utilizan los datos recaudados de sus usuarios para captación y retención de suscriptores (citado en Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, 2021, p. 120) a través de contenido que se sienta personalizado y pensado en ellos.

Actualmente, estos datos son la nueva materia prima (Amarilla, 2019, p. 220) para el capitalismo, y son los mismos usuarios quienes la proporcionan a través de la plataforma. Srnicek (2018), economista canadiense, señala que el capitalismo tiende a reestructurarse ante los cambios, creando nuevas tecnologías y, por lo tanto, nuevas formas de explotación. Es así como surgen nuevos mercados y tipos de trabajo, siempre con el fin de seguir acumulando capital (p. 36). En otras palabras, “las plataformas emergen como un nuevo modelo de negocios” (Amarilla, 2019, p. 219). Srenicek (2018) apunta que dichas plataformas se caracterizan, entre otras cosas, por proporcionar la infraestructura que sirve para mediar entre diferentes grupos de usuarios, por tener la capacidad de controlar las interacciones que hay y por captar a más usuarios (citado en Amarilla, 2019, p. 220) para seguir generando datos.

Dichos datos, por sí solos, no valen nada. Es el trackeo lo que hace rentable a esta materia prima, ya que permite analizar los datos, o información de algo que ya sucedió, para transformarlos en conocimiento; es decir, información de *por qué* algo sucedió. (Amarilla, 2019, p. 221).

Es así como Netflix se considera no solamente un pionero y gigante del entretenimiento *streaming*, sino también como un actor económico y político que busca ejercer el poder (Srnicek, 2018, p. 10).

Srnicek (2018) plantea distintos tipos de plataformas, según sus características. De acuerdo con ello, Netflix formaría parte de las *plataformas de productos*, que generan ganancias transformando un bien tradicional en un servicio y cobrando por ello a través de una suscripción (Escobedo, 2020); en este caso, la oferta de un catálogo de productos audiovisuales.

Hoy en día Netflix cuenta con más de 500 títulos originales preparándose para su lanzamiento en la plataforma, sin contar todos los contenidos que ya están disponibles en ella. Al no dejar de encogerse el número de suscriptores de su servicio postal, la compañía

anunció en septiembre de 2023 que en ese mes enviarían sus últimos discos a sus destinatarios, regalándoles a estos los últimos DVDs que lleguen a sus buzones (El País, 2023).

2.1.2 Expansión e infraestructura

La evolución y expansión de la empresa siguió hasta que en 2010 traspasó las fronteras y llegó a Canadá; en 2011 comenzó su servicio streaming en América Latina y el Caribe; entre 2012 y 2015 se instaló en Europa, Australia y Nueva Zelanda; y en 2016 llegó hasta gran parte de Asia (Colón, 2019, p. 16). Actualmente está presente en más de 190 países, con aproximadamente 12,800 empleados de tiempo completo a lo largo del mundo y con un total de 238.39 millones de suscriptores a nivel mundial hasta el segundo trimestre de 2023 (Statista, 2023).

Netflix se encuentra en medio de una industria en plena revolución en donde el usuario es quien tiene el mando. Hay tanta competencia dentro del mundo de las plataformas VoD que las audiencias se han hiperfragmentado, y su lealtad a otras marcas y medios, se ha ido fragilizando cada vez más (Benavides, García-Béjal, 2021, p. 30). Es por ello que Netflix, como otras empresas, ha tenido que reaccionar e implementar nuevas estrategias para retener a sus consumidores, como sus nuevos planes de suscripción.

En cuanto al precio de dichos planes de suscripción, Netflix Latinoamérica cuenta con diferentes opciones para sus usuarios. El plan más económico es el “estándar con anuncios”, que tiene un costo de \$99 pesos mexicanos al mes e incluye con anuncios; el plan “básico” es de \$139 pesos al mes y no tiene publicidad ni anuncios en su contenido; en el plan “estándar”, el usuario puede descargar contenido en dos dispositivos compatibles a la vez y da la opción de agregar a un miembro extra que no viva con él, tiene un costo de \$219 al mes; por último, el plan “premium” es de \$299 al mes y el usuario puede ver contenido en cuatro dispositivos simultáneamente y da la opción de agregar a dos miembros extras que no vivan con él (Netflix, 2023).

Aunque Netflix cuenta con contenido atractivo para todas las edades, el perfil de usuario de la plataforma son los jóvenes (Sánchez-Maroto, 2018). Cuenca (2018), afirma que existe una tendencia entre los consumidores más jóvenes a utilizar cada vez más plataformas VoD, mientras que Bustos Díaz (2020) afirma que el consumo de Netflix baja conforme

avanza la edad. El contenido de esta plataforma se divide en películas y series que, a su vez, se categorizan en diversos géneros cinematográficos. Mientras que las películas se dividen en 22 géneros distintos, incluyendo los documentales; las series se dividen en otros 22 géneros muy parecidos.

Por otro lado, Netflix cuenta con una variedad de contenidos tan fragmentada que es necesario algún sistema de categorización de estos. Es por ello que todos los contenidos se dividen en una de las más de diez clasificaciones que van dirigidos hacia niños, adolescentes y adultos. La plataforma también da la oportunidad de configurar dichas clasificaciones según cada perfil. En otras palabras, se da la opción de restringir la visualización del contenido disponible —pensando, sobre todo, para menores de edad—.

2.1.3 Sistema de recomendación por algoritmo

La llegada y evolución de los algoritmos ha significado un avance en los escenarios digitales porque construyen un universo cultural ajustado y complaciente con el gusto de cada consumidor, que puede avanzar hasta llegar siempre a lugares reconocibles (citado en Uman, 2018, p. 36). En el caso de Netflix, los algoritmos se sienten como parte fundamental del ecosistema. Para los fines de esta investigación, los algoritmos se comprenden como un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos y hallar la solución a un tipo de problemas (Uman, 2018, p. 29).

El empleo del sistemas de recomendación por algoritmo ha llevado a impulsar una estrategia de distribución diferente, adaptada a las recientes demandas de un nuevo tipo de espectador que reivindica libertad total a la hora de consumir un contenido audiovisual, como, cuando y donde quiera (citado en Fernández-Manzano, Neira, Clares-Gavilán, 2016, p. 570). Esto quiere decir que los medios digitales brindan gratificaciones a las necesidades de los usuarios para comprender mejor su relación con las plataformas y algoritmos (Espinoza, 2022, p. 14). Como mencionan Varela y Kaun (2019), estos últimos ahora son objetos culturales en sí mismos, al tiempo que configuran nuestra comprensión de la cultura (p. 199).

Sin embargo, dada la importancia que tienen hoy en día en el consumo digital, se deben de considerar los sesgos que presentan los algoritmos, como la sobresimplificación de las preferencias de los usuarios. Uman (2018) advierte que los algoritmos de recomendación

pueden convertirse en un arma de doble filo si el usuario se estanca en el confort ideológico, al no verse nunca expuesto a la contradicción ni a puntos de vista opuestos (p. 39). Los algoritmos, al mostrar solamente el tipo de contenido que se adapta mejor a los gustos del usuario, impiden que este busque por su cuenta y que experimente nuevos géneros o temas, volviéndolo un usuario perezoso y dependiente a las opciones que los sistemas de recomendación le hagan. Este punto en particular puede ser potencialmente una línea de investigación para futuras tesis.

2.2 Campo de batalla

Cuando los co-CEOs de Netflix hablan de la competencia, Ted Sarandos y Greg Peters, lo hacen desde una perspectiva tecnológica general, en lugar de solamente referirse a otras plataformas VoD. Esta competencia es entendida a través de cualquier pantalla que capte la atención del usuario durante el día en lugar de esa atención y ese tiempo se enfoquen y dediquen a Netflix (Aguilar, 2021) como redes sociales, videojuegos, entre otros fenómenos digitales. No está de más decir que a principios de 2021 se rebasaron los mil millones de usuarios de plataformas *streaming* a nivel global, siendo Netflix la número uno de todas (Aguilar, 2021).

Solamente dentro del mundo de las plataformas VoD, y en tiempos de pandemia y posteriores a ella, Netflix se enfrentaba a una competencia económicamente fuerte que cada vez iba ganando más espacio entre los consumidores debido a la variedad de contenido que ofrecía. Sanabria (2021) señala que el enfrentamiento entre Netflix y su competencia ocurrirá en el terreno de las series (p. 46). Según datos de 2023 de FlixPatrol, empresa holandesa que recopila datos de compañías *streaming*, Netflix lidera frente a su competencia en cuanto a número de suscriptores en todo el mundo —seguido por Amazon Prime y Disney+—; sin embargo, no es quien tiene la mayor inversión en contenido original. Amazon Prime lidera con 15 mil millones de dólares en contenido propio frente a los 13 mil millones de Netflix (citado en Hernández, 2022).

2.2.2 El verdadero ganador de la pandemia

Hasta hace unos años, no era tan fácilmente aceptado que las películas originales de plataformas como Netflix o de cualquier otra compitieran en instancias de consagración

como lo es el Festival de Cannes, criticando duramente a las películas participantes. Esto ha cambiado de manera radical gracias a la pandemia que reconfiguró no solamente los hábitos de consumo de las personas, sino que también las reglas del juego de dichas instancias de consagración que parecían ser irrompibles. En la entrega de los Oscars de 2023, Netflix consiguió 16 nominaciones en 12 categorías con sus producciones originales (El Comercio, Redacción, 2023).

Aunque la situación ha ido cambiando desde entonces, la llegada de la pandemia significó un parteaguas para Netflix, que sumó 37 millones de nuevos usuarios durante el 2020 (Fernández de Lara, 2021), posicionándose como la reina definitiva de las plataformas VoD. Se puede decir también que la pandemia llegó a “salvar” a Netflix, pues hasta antes de la pandemia acumulaba una deuda crediticia de más de \$15 mil millones de dólares generada por sus producciones originales y adquisición de licencias de contenido. Aunque todavía debe una suma de dinero, se ha informado que la empresa cuenta con los ingresos suficientes para pagar los préstamos. En otras palabras, con la pandemia Netflix ya no necesita generar más deuda para mantener su crecimiento y nivel de producción (Aguilar, 2021).

Sin embargo, cabe mencionar que aunque Netflix sigue posicionándose como la plataforma VoD número uno del mundo, la libertad de consumo que tiene el usuario ha generado que su lealtad a las marcas y medios sea cada vez más frágil (Benavides Almarza y García-Béjar, 2021, p. 30). Por lo tanto, el liderazgo del que goza Netflix en su sector podría ser solamente momentáneo, ya que los usuarios deben de tomar decisiones principalmente basadas en su economía y en el catálogo que ofrece la competencia de Netflix, provocando una hiperfragmentación en la audiencia.

CAPÍTULO II: La recepción emocional de la audiencia.

Propuesta teórica

Una vez partiendo de las bases contextuales en las que se encuentra el caso específico del tema tratado en estas páginas, a continuación se desarrolla la parte teórica. La base de ésta consta de tres grandes conceptos, que algunos a su vez cuentan con subconceptos que tienen categorías propias. Algunos de estos provienen de diferentes corrientes teóricas, por lo que se busca encontrar puntos de inflexión de manera que todos puedan trabajar de manera congruente.

Como se mencionó previamente, el capítulo se divide en tres grandes partes, desarrollando uno a uno puntualmente los conceptos matrices de *recepción*, *audiencia* y *emoción* para sentar las perspectivas que se desarrollan en capítulos posteriores de análisis de esta investigación. Cada uno de estos conceptos se componen de diferentes apartados, a su vez que sirven para organizar la información que conllevan todos ellos.

2.1 Recepción

Existen varias tradiciones de investigación con diferentes enfoques que se encargan del análisis o del estudio de cómo se vinculan los medios con sus públicos o audiencias. Los estudios de recepción son uno de ellos y desde hace varias décadas son considerados por Jensen y Rosengren (1997) como el enfoque más sintético en comparación a otras tradiciones de investigación —como la de los usos y gratificaciones, el análisis literario, el enfoque culturalista, etc.—. Los estudios de recepción han sido un sector clave del desarrollo de las teorías de comunicación (Corominas, 2001, p. 1) de los últimos cuarenta años.

La recepción en esta investigación es entendida como “un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” (Orozco, 2003, p. 2). Para comprender del todo esta definición, es necesaria una deconstrucción de la misma: estudiar la recepción requiere de conocimientos

de diferentes disciplinas, como la comunicación, para lograr hacer conexiones entre las interacciones que tienen los receptores con el medio de comunicación —en el caso de esta investigación, Netflix—. Dichas interacciones podrían definirse no solamente como “leer” a los medios, sino como verlo, escucharlo o sencillamente sentirlos (Orozco, 2003, p. 7) y de esta manera asimilar y apropiarse del mensaje emitido. Los receptores asumen dicho mensaje de acuerdo a sus intereses y necesidades y cómo estas significaciones necesitan de un conocimiento psicológico para su comprensión (Guinsberg, 1990, p. 11).

La importancia que tiene esta tradición de investigación es gracias a la necesidad epistemológica de estudiar a los procesos de comunicación y sus participantes con el fin de comprender mejor sus contextos y sus interacciones con los medios (Orozco, 2000, p. 3) y una de sus mayores contribuciones al campo de la investigación es su reflexión crítica sobre la propia investigación (Corominas, 2001, p. 7).

En esta investigación se tomó como pilar para el estudio de este concepto el trabajo del investigador mexicano Guillermo Orozco, que ha propuesto una perspectiva epistemológica con un enfoque latinoamericano para los estudios de recepción (González-Hernández, 2009, p. 40) y que busca dejar atrás el enfoque positivista que anteriormente se le daba a la recepción televisiva, en donde se reducía a este concepto solamente al tiempo que una persona se encontraba frente a la pantalla, en lugar de a la interacción y el proceso que lo llevaba a estar ahí (Orozco, 1993).

- *Historia -Origen*

Los estudios de recepción adoptaron los compromisos teóricos y políticos de la Escuela de Chicago y de la sociología marxista y se opusieron a la investigación de la comunicación de masas convencional (González-Hernández, 2020, p. 372).

Jensen (2014) menciona que antes de que hubiera un campo dedicado a la investigación sobre los medios, los trabajos académicos sobre la comunicación y sus efectos se llevaban a cabo dentro de las humanidades, en las tradiciones de la retórica y de la estética (p. 249). Fue a partir de los años ochenta cuando los estudios de recepción se empezaron a desarrollar de la forma en la que se conocen hoy en día y llegaron para revolucionar la forma en la que se pensaban a las audiencias, haciéndole cara a la tradición más grande e importante que había en ese entonces: la de los efectos de los medios. Este enfoque se hacía la pregunta

de *qué hace la TV con su audiencia*, mientras que en los estudios de recepción se planteó la cuestión de *cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia*, que recoge aspectos de otros modelos o corrientes teóricas como los estudios culturales y los análisis de textos (Orozco, 1991, p. 1). Estas cuestiones son clave para la formulación de la pregunta de investigación que rige este trabajo de investigación y la metodología que se llevará a cabo. Al momento de diferenciar estas dos tradiciones, Orozco hace mención de que los estudios de recepción “tuvieron un parto largo y difícil” porque no lograban superar la racionalidad que proponía el estudio de los efectos de los medios, el cual fue el modelo hegemónico en la investigación hasta finales de los años setenta (2000, p. 2).

Jensen y Rosengren (1997) explican que este modelo se centra primordialmente tanto en las audiencias como en los contenidos, ya que se enfocan en las lagunas que dejan los estudios literarios y las investigaciones sociológicas (p. 342). Jensen (2014), por su parte, expone que una manera de resumir las primeras décadas de los estudios de recepción sería señalando que a pesar de la combinación de métodos, “los estudios observacionales han detallado el lugar de los medios en la vida cotidiana de diferentes grupos sociales, mientras que los estudios basados en encuestas han decodificado una gama de diversos textos y géneros mediáticos” (p. 256).

Los estudios de recepción tienen la característica de que se pueden hacer comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el de las audiencias y se plantean en qué aspectos difieren éstas en la producción social de sentido (Jensen, Rosengren, 1997, p. 347). Esto significa, entre otras cuestiones, que presentan una ruptura con el modelo positivista del emisor-mensaje-receptor que se había trabajado en el campo de la comunicación anteriormente, al igual que se deja fuera a los reduccionismos y dualidades (Saintout, 2003, p. 18).

Es por ello que Orozco señala que la interacción que se da entre el medio y la audiencia emerge como un proceso complejo, multidimensional, y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión (Orozco, 1993, p. 33) y que no se limita únicamente al tiempo en el que la audiencia se expone frente a la pantalla.

- *Mediaciones*

La mediación, aparte de ser un concepto crucial para entender la recepción de las audiencias, es una herramienta de orden teórico-metodológico para poder abordarlas. Como menciona González Hernández (2009), “en una perspectiva metodológica es importante tener un diálogo con las teorías” (p. 63) y viceversa.

Orozco sitúa los estudios de recepción en las mediaciones (González Hernández, 2004, p. 28). La mediación como concepto analítico es central no solamente para llevar a cabo esta investigación, sino también para abordar la interacción entre audiencias y televisión (González Hernández, 2009, p. 47). Orozco (2001) advierte que las audiencias “ejercen mediaciones significativas en sus interacciones televisivas” (p. 162).

Este concepto ya lo habían desarrollado anteriormente autores como Martín-Serrano (González Hernández, 2009, p. 47) y Martín-Barbero, quien desplaza el debate de los medios a las mediaciones; es decir, “a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (1987, p. 203). Scolari (2019), basándose en el trabajo fundamental de Martín Barbero, considera que las mediaciones pueden considerarse como un “interfaz social”, un lugar en donde se pueden entender las interacciones entre la producción y la recepción (p. 297).

Orozco describe el concepto como “un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (1993, p. 24), mientras que González Hernández (2009) lo articula en otras palabras: la mediación cultural sirve para nombrar el vínculo de los medios con las prácticas cotidianas de los sujetos (p. 48); es la manera en la que las audiencias estructuran sus propias *estrategias* televisivas (Orozco, 2006, p. 117). Cabe resaltar que las diferentes mediaciones se manifiestan por medio de acciones del discurso, pero no por alguna acción en particular (Orozco, 1993, p. 34).

Orozco utiliza este concepto para abordar la interacción entre las audiencias y el medio, donde las mediaciones pueden llegar a ser factores desde la cultura, la familia, la economía, los aspectos demográficos, etc. (González Hernández, 2009, p. 28). Este concepto se agrupa en cinco tipos: individual, situacional, institucional, videtecnológica y referencial. Este modelo de las mediaciones será el que rijan la construcción del instrumento de investigación, tomando en cuenta una mediación más: la emocional. De acuerdo con Orozco,

“[la mediación] también se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias” (1993, p. 34).

A través de la *mediación individual*, dentro de la dimensión cognoscitiva, es por donde el sujeto —con una historia y contexto en particular— conoce y aprende (González Hernández, 2004, p. 53). Es así como Orozco utiliza la categoría de “guiones mentales” para analizar las reglas y los significados de actuación (González Hernández, 2009, p. 56); la *mediación referencial* o de referencia, por su parte, aborda el proceso de recepción de la audiencia en donde entran una serie de referentes que se constituyen en mediación: la cosmovisión familiar, educación, y otros referentes culturales como el género (Orozco, 1991, p. 7); la *mediación situacional* responde cuestiones referentes al número de personas o al tipo de lugar en donde ocurre la interacción de la audiencia con el medio, así como los valores familiares implicados en el proceso de televidencia (González Hernández, 2004, p. 59); la *mediación institucional*, a su vez, reconoce que existe participación de instituciones ajenas a la esfera televisiva —como la familia o la escuela— que implican otro tipo de producción de significados bajo condiciones específicas (González Hernández, 2009, p. 62); y la *mediación videotecnológica* es la que produce la televisión misma (González Hernández, 2009, p. 62), ubica desde los contenidos de la programación —en el caso de esta investigación, de la plataforma— hasta los recursos técnicos (González Hernández, 2004, pp. 61-62).

- *Mediación emocional*

Teniendo en claro que las audiencias están mediadas por diferentes escenarios y situaciones, existe una mediación que sus preocupaciones imperan en la espina dorsal de esta investigación: la mediación emocional. La elaboración de este concepto ayuda a seguir construyendo lo que Jensen (1997) llama “un enfoque integral de la recepción” y a las aportaciones de Orozco (1993) sobre las mediaciones.

La mediación se origina en varias fuentes que van desde la cultura y la economía, hasta en las experiencias y en las emociones del sujeto. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede, a su vez, mediar también otras fuentes (Orozco, 1993, p. 34).

Al tomar en consideración al factor emocional como mediación y, por lo tanto, como categoría analítica, se reafirma que las emociones conforman una dimensión de lo social que busca explicar las descripciones y la constitución de lo social (Zamorano, Hernández, 2017,

p. 39). Por lo tanto, permiten establecer un diálogo con propuestas teóricas y metodológicas diversas (Kaczan, González, 2022, p. 71). Orozco (1993) advierte que la mediación no debe entenderse como un simple objeto de observación, sino como algo parecido al concepto de clase social, que nadie puede ver (p. 34).

Teniendo en cuenta que las emociones tienen un carácter sociocultural (Fernández-Poncela, 2011, p. 10), esta mediación es entonces el vínculo emocional que se genera a partir del momento de la recepción entre el sujeto y el medio de comunicación en cuestión. Esto quiere decir que la mediación emocional articula las experiencias emocionales de las audiencias que surgen a partir de su interacción con la pantalla, lo cual da cuenta de la producción de sentido que existe en dicho proceso. Es importante recalcar que la recepción, desde la perspectiva de esta investigación, no se limita solamente al tiempo específico que una persona pasa frente a la pantalla —o el contacto físico que tenga con el mensaje televisivo— (citado en Orozco, 1993, p. 32), sino a todo el proceso televisivo de la persona, que va más allá de esto.

Al considerar a la sociedad y el contexto como una condición determinante de las emociones de cada persona, existe una cantidad inimaginable de formas en la que los individuos pueden experimentar una misma emoción (citado en Zamorano, Hernández, 2017, p. 42). En otras palabras, debido a que las emociones dependen del contexto social en donde se produzcan, su papel dentro del proceso televisivo de las audiencias variará según cada sujeto. Es por ello que esta mediación estará estrechamente relacionada con otras mediaciones, como las individuales, situacionales e institucionales.

- *Desafíos*

Orozco (2000) puntualiza que los estudios de recepción se han complicado y polarizado y se pueden resumir en dos direcciones: los que distinguen el proceso de la recepción y la audiencia como sujetos legítimos de análisis científico y los que “diluyen” las interacciones mediáticas de los sujetos en estudios culturales (p. 2).

Jensen (2014) apunta que debido a los crecientes avances de las tecnologías, los medios digitales han presentado nuevos problemas de investigación que superan los límites que los estudios tradicionales sobre la recepción habían estado planteando anteriormente (p. 256). Netflix forma parte de dicho progreso tecnológico, por lo tanto el estudio de su

recepción debe también vencer los límites establecidos por las tradiciones cualitativas. Otro de los desafíos que presentan estos estudios es el entendimiento de la audiencia cada vez más fragmentada pero inseparable de ellos, sobre todo en un entorno mediatizado por visualidades y ciberespacios que no se han estudiado tanto como otros campos, por lo que los estudios de recepción representan una oportunidad para abordarlos (Padilla et al 2011, p. 176). Esta se empata con el contexto nuevo para el campo de la comunicación que significa la pandemia, en donde el estudio de las audiencias a través de su recepción puede obtener resultados reveladores sobre su producción de sentido.

2.2 Audiencia

Existen muchas formas de abordar a la audiencia. ¿Quién es ella más allá de ser simples televidentes, o datos estadísticos sobre preferencias programáticas? Orozco, entre otros autores, se ha hecho constantemente esta pregunta desde la década de los ochenta, tratando de desarrollar un abordaje onto-epistemológico sobre el concepto.

Desde el punto de vista académico, se puede comenzar diciendo que la audiencia es agente de producción de sentido (Jensen y Rosengren, 1997, p. 347), pero es mucho más que eso porque no dejan de ser sujetos sociales, históricos y culturales (Orozco, 1997, p. 27). Dentro del campo de la recepción, la audiencia ha sido uno de los puntos medulares a tratar en su análisis. Cuando se trabaja dentro de la perspectiva de los estudios de recepción, es imposible ignorar a la audiencia como concepto clave y protagónico.

En Latinoamérica, dentro de este enfoque, una de las preguntas que se trata de responder es *quiénes son las audiencias antes, durante y después de sus interacciones mediáticas* (Orozco, 2000, p. 3). A diferencia de otros enfoques o perspectivas en donde la televisión es lo único que importa, en los estudios de recepción ésta se asume como un todo inseparable con la interacción de la audiencia (Orozco, 2000, p. 2). ¿Cómo poder definir un concepto tan vasto y heterogéneo?

- *Identidades*

Como se mencionaba anteriormente, también la audiencia es muchas cosas a la vez; es decir, es un concepto de múltiple identidad y está segmentada. Los miembros que la conforman, a la vez que están interactuando con el medio y el mensaje que transmite, también están

desempeñando simultáneamente su rol social de padre de familia, de vecino, de estudiante, de mujer, etc. (Orozco, 1994, p. 184). Es por eso que a la audiencia se le considera como un sujeto heterogéneo. Es difícil asignarle una sola identidad pero, en lugar de esto, Orozco (1994) sugiere que es mejor enfocar las investigaciones en la exploración de las relaciones que tiene la audiencia con los medios y el mensaje; en otras palabras, la identidad de la audiencia se debe de entender en términos de relaciones, no de manera esencialista (p. 188). Es gracias a este carácter múltiple y heterogéneo que existen muchas audiencias cada vez más segmentadas, por lo tanto es común encontrar investigaciones sobre “las audiencias”, en plural, como la presente.

Existen muchos términos para referirse a la audiencia que podrían parecer sus sinónimos, pero no lo son. El cómo se nombre al rol que cumple una persona o un grupo de personas dentro de la sociedad depende de la tradición o perspectiva desde la que se le mire. Por ejemplo, decir “público” o “comunidad” nunca será lo mismo que referirse como “audiencia”. Se les nombra “público” a los espectadores presenciales que comparten un mismo espacio-tiempo, reunidas en torno a experiencias comunes (Contreras, 2016, p. 4), y que normalmente estas están ligadas a disciplinas artísticas. El Ministerio de Cultura Argentina (2017) marca la diferencia de las audiencias como los grupos de personas que realizan algún tipo de consumo cultural de manera no presencial, donde el grado de implicación es indirecto. En ambos casos, las personas que integran tanto a los públicos como a las audiencias tienen la característica de que son anónimas y en grandes cantidades. Desde los estudios de recepción, la audiencia es la terminología más adecuada para trabajar a estos grupos de personas, por lo tanto para esta investigación se identificarán como tal.

- *Anatomía y alcances*

¿Cómo se constituye una audiencia? Desde finales del siglo pasado, Orozco ya apuntaba que esto se da a través de sus procesos de recepción e interacción con el medio y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen (1997, p. 28). Es importante recalcar que la interacción de la audiencia con los medios si bien no está determinada, sí está condicionada (Orozco, 1994, p. 186). Es por eso que este mismo autor afirma que el concepto es de corte constructivista: *la audiencia no nace, sino que se hace*. Actividades asociadas a ver, escuchar

y a utilizar los medios de comunicación masivos son parte constitutiva y constituyente de las audiencias (González-Hernández, 2009, p. 39).

En los estudios de recepción se asume a la audiencia como sujeto y no solamente como objeto cuando está frente a una pantalla (Orozco, 1991), así como con un carácter activo, porque en otras tradiciones —como la de los efectos de los medios— se consideraba a la audiencia como pasiva. Los miembros de la audiencia son capaces de recrear visiones del mundo (Saintout, 2003, p. 22), así como también de asignar su propio sentido a los medios de comunicación (citado en Corominas, 2001, p. 1). Las audiencias, al estar viendo algo en pantalla, toman la información y la procesan relacionando lo que ven con sus propias experiencias; al terminar, le dan un nuevo significado (Orozco, Miller, 2017, p. 115). En otras palabras, las audiencias son críticas sobre los consumos mediáticos (Focás, 2020, p. 46). Contrastante con la forma en la que anteriormente la televisión comercial había catalogado a las audiencia como no pensantes, como conglomerados de personas que debían obedecer lo que la pantalla decía, por lo tanto debían comportarse de manera dócil (Orozco, 2018, p. 16).

Por otra parte, en la investigación etnográfica sobre audiencia en donde el investigador debe acceder físicamente al núcleo de la recepción televisiva y el ámbito más privado: el hogar. Aquí la familia se considera la audiencia primaria de televisión y una especie de unidad de análisis (Corominas, 2001, p. 6) “cuyos procesos interpretativos y comunicativos podían examinarse en contexto y en detalle” (Jensen, 2014, p. 255). Estos estudios tienen en cuenta tanto a los contenidos como a la audiencia, pero se enfatiza sobre todo en los contextos en donde viven las audiencias porque es en estos lugares en donde los mensajes adquieren sentido (Corominas, 2001, p. 3).

- *Retos*

¿Qué significa entonces ser audiencia? En pocas palabras, se refiere a interactuar con el mundo a través de sus representaciones; es decir, de manera indirecta (Winocur, 2009, p. 15). Cada vez es más común, sobre todo en un contexto de pandemia, ver que la realidad se ha tenido que mediar en una pantalla.

Para Orozco, el ser audiencia hoy en día ha trastocado los límites del espacio-tiempo del intercambio social; dicho de otra forma, no solamente se encuentran a la deriva, sino que sus anclajes a lo real se vuelven confusos y difusos (2001, p. 156). El estudio de la audiencia

significa todo un reto epistemológico debido a su complejidad. Orozco (1994) señala que no se puede seguir tomando como criterio para diferenciar a la audiencia una “selección de muestra” de forma cuantitativa, sino que se requiere de un andamiaje metodológico mucho más completo y riguroso, pero ha habido una atención muy pobre hacia la metodología de los estudios de recepción por parte de los investigadores, haciendo que existan comprensiones inadecuadas sobre las audiencias. Este es uno de los tantos retos que se tendrá que afrontar para llevar a cabo esta investigación.

2.3 Emoción

Este último concepto, pero no por eso menos importante, ha sido abordado desde diferentes perspectivas y enfoques a lo largo de los años en el campo de la investigación, aunque su estudio no ha logrado visiones unificadas en torno a qué son, cómo se clasifican y cuáles son sus características y causas (Rodríguez, 2008, p. 148) por ser un tema extenso y rico en subjetividades. Esto quiere decir que el “giro emocional” en las investigaciones académicas no ha sido acompañado de debates metodológicos (Kleres, 2015, p. 17). Como mencionan López Sánchez y Enríquez Rosas (2023), ahora el desafío con las emociones es de orden metodológico.

Hablar sobre emociones resulta ser un asunto lleno de ambigüedades por encontrarse, de cierta manera, a medio camino entre el individuo y la sociedad, el cuerpo y la mente: ha sido todo un reto para la construcción teórica de las ciencias humanas (Surrallés, 1998, p. 291). Sin embargo, para los fines de esta investigación se concentrará en conceptualizar y teorizar de la mejor manera posible a las emociones, con ayuda de autores relevantes en el campo, de manera sociocultural. Históricamente, el enfoque más común en el mundo académico para abordar las emociones ha sido el naturalista. Éste considera a la emoción como universal y anterior a la cultura (Surrallés, 1998, p. 293) —aunque cabe señalar que el catálogo de emociones universales cambia según el autor—; como una sustancia orgánica que nace del mismo cuerpo y no le da lugar a los cambios personales y socioculturales. Es una perspectiva dualista que separa al rostro del resto del cuerpo (Le Breton, 2012); es decir, la expresión corporal es de suma importancia. Pero, a pesar de ser contrarios, no existe un antagonismo entre el modelo naturalista y el sociocultural, solamente modos particulares de enfocar a las emociones teóricamente (Gondim, Estramiana, 2010, p. 40).

Por otro lado, el enfoque construccionista propone a las emociones con un carácter sociocultural (Fernández-Poncela, 2011, p. 10). En los años setenta y ochenta este se convirtió en objeto de interés para ciertos investigadores sociales de Estados Unidos (Surrallés, 1998, p. 192) como Theodore Kemper, Arlie Hochschild, Thomas Scheff y Randall Collins (Ariza, 2020, p. 10). Esta perspectiva tiene como idea principal que las emociones pueden contribuir a una mejor comprensión de lo social (Agoff, Herrera, 2017 p. 123); son centrales para visualizar la experiencia humana en su totalidad, ya que se producen en la interacción social (Cruz-Castillo, 2012, p. 68); son proveedoras de sentido y orientación en el mundo, así como vehículos centrales para la interpretación de lo social (citado en Enríquez et al, 2018, p. 8).

Desafortunadamente para algunos ámbitos académicos y comunidades científicas y sociales, el estudio de la emoción sigue siendo una subdisciplina desconocida a pesar de sus años de trayectoria (Bericat, 2000, p. 149); sin embargo cuenta con un productivo futuro en el campo de las ciencias sociales porque abre un sinfín de posibilidades en sus líneas de investigación (Fernández-Poncela, 2011, p. 1).

- *Sociología y antropología de las emociones*

El fin principal de la sociología de las emociones es el estudio de éstas “haciendo uso del aparato conceptual y teórico de la sociología” (Bericat, 2000, p. 150) rescatando su papel en la edificación de la vida social y en su continuidad (Ariza, 2020, p. 14). La sociología de las emociones señala que estas son socialmente construidas; es decir, lo que las personas sienten está condicionado por la cultura y su participación en las estructuras sociales (Enríquez, López, 2018, p. 9). En palabras de Fernández Poncela (2011), las emociones forman parte de un proceso constructivo en el que están inmiscuidos tanto los individuos, o actores sociales, como los grandes aparatos en donde se encuentra el orden social (p. 13). Por su parte, la antropología de las emociones las entiende como un asunto meramente cultural desde que los individuos definen su realidad emocional con relación a la cultura local (Fernández-Poncela, 2011, p. 13).

Aunque no existe un consenso sobre qué son las emociones exactamente, el sociólogo y antropólogo David Le Breton las define como relaciones, producto de una construcción social y cultural que se expresan a través de signos que se pueden mostrar o no; se modifica

de acuerdo con el contexto en donde se encuentren y se diferencian de acuerdo a cada persona (2012, p. 67). Las emociones no son sensaciones que se experimenten de manera aislada (Agoff, Herrera, 2017 p. 124); es decir, dependen del sistema de significados y de las convenciones socioculturales en donde se encuentren (Gondim, Estramiana, 2010, p. 42).

- *Emoción vs. sentimiento*

Gondim y Estramiana (2010) no creen necesario precisar las diferencias entre emociones, sentimientos y los estados afectivos para entender que todos ellos forman parte de las actividades humanas que tienen impacto social (p. 33), mientras que Fernández Poncela (2011) procura marcar las diferencias que existen entre los conceptos de emoción y sentimiento: mientras el primero es una reacción breve, inmediata, espontánea e intensa, el sentimiento dura más tiempo y puede resultar aparentemente menos intenso y permanece en las personas el suficiente tiempo como para interpretarlo (p. 3); en otras palabras, “los sentimientos son las emociones culturalmente codificadas, personalmente nombradas y que duran en el tiempo” (Fernández-Poncela, 2011, p. 3). Para Hochschild (2008), los sentimientos, además de experimentarse, pueden ser también objeto de reflexión (p. 16), así como las emociones.

Si revisamos las raíces etimológicas, la palabra *emoción* viene de “moción”, que evoca movimiento; mientras que el prefijo “e” señala la dirección al exterior a la que se dirige. En otras palabras, la emoción es un movimiento hacia afuera que nace desde dentro conectándonos con el mundo (Fernández-Poncela, 2011, p. 4). Para los fines de esta investigación se trabajará específicamente con el concepto de *emoción*.

- *Clasificación*

Saber identificar los tipos de emociones que hay es de gran ayuda metodológica porque permite desenredar la complejidad de la significación cotidiana y sus niveles de apropiación (Rodríguez, 2008, p. 146). ¿Cómo se clasifican, entonces? y más importante aún ¿cómo se podrían clasificar para este trabajo de investigación?

Existen varias formas de clasificar a una emoción, según el autor. Ariza (2020) explica que clasificar a las emociones como positivas y negativas puede resultar controversial porque éstas no son monocromáticas ni se experimentan como hechos aislados, por lo tanto

deben de mezclarse entre ellas en grados e intensidades variables (p. 12). Sin embargo, otros autores consideran necesaria esta clasificación teniendo en cuenta que no hay que confundir valencia con valor. El valor se relaciona con connotaciones de “bueno” o “malo”. Todas las emociones son buenas y necesarias; es decir, las emociones negativas no significan que sean “emociones malas” (Nages et al, 2016, p. 23).

Desde una perspectiva sociocultural, Rodríguez (2008) argumenta que las categorías que mejor pueden indicar el nivel de apropiación de los contenidos culturales son las emociones de bienestar —como la alegría y la tristeza— y las emociones morales —como la vergüenza o la culpa— (p. 155). Éstas últimas son también llamadas emociones autoconscientes porque emergen ante la percepción de la transgresión, ya sea del mismo individuo o de otros, de un valor compartido (Ariza, 2020, p. 11); al ser autoconscientes, las personas pueden dar cuenta de ello a través del lenguaje. Esto será de utilidad en la parte metodológica de la investigación. Estas clasificaciones ayudan al análisis cultural de cualquier objeto o práctica social (Rodríguez, 2008, p. 146), como consumir contenido de Netflix en tiempos de pandemia.

- *Emoción vs. razón*

Las emociones son la condición de producción de lo social en dos sentidos: sirven para saber qué es lo que en verdad le importa a los individuos y hacen viable la creciente interdependencia que implica el proceso de diferenciación social (Ariza, 2020, p. 13); se relacionan con la evaluación, las expectativas de logro y con la función política que se releva en la toma de decisiones a partir de la valoración de los contextos (Rodríguez, 2008, p. 157; citado en López, Enríquez, 2020, p. 4) de manera racional (Cruz-Castillo, 2012, p. 66). Esto es importante a considerar en la parte metodológica de este trabajo de investigación debido a que las audiencias *deciden* ver cierto contenido *debido* a una emoción; como bien afirma Rodríguez (2008), las emociones dan cuenta de lo que nos conmueve, por lo tanto nos es relevante dentro de lo que acontece en el mundo social (citado en López, Enríquez, 2020, p. 3). También es importante mencionar que ellas pueden brindar acceso a la experiencia (Agoff, Herrera, 2017, p. 124) y son ellas quienes conducen la acción, la acompañan y son su resultado (Ariza, 2020, p. 17).

Desde Descartes, uno de los grandes debates que lleva siglos existiendo en torno a las emociones es sobre el separatismo que se le hace a estas de la razón, en parte por ser ellas de carácter urgente, dinámico, cambiante, etc. Esto ha logrado que se les considere como manifestaciones contrarias a la racionalidad, pero se debe tener presente que éstas son provocadas, en la mayoría de los casos, por el pensamiento (Rodríguez, 2008, p. 148). Poniéndolo en palabras de Surrallé (1998), “la capacidad de sentir emociones forma parte de los mecanismos de la razón” (p. 297).

Desde la perspectiva que se trabaja en esta investigación, la una y la otra no deben de considerarse como antagónicas; de acuerdo con Fernández Poncela (2011) las emociones pueden ser racionales. Hochschild apunta que los actores sociales son sintientes lo mismo que conscientes (citado en Fernández-Poncela, 2011, p. 13). La razón y emoción se necesitan mutuamente (Fernández-Poncela, 2011, p. 11) debido a que es la emoción quien contribuye en el proceso de razonamiento en lugar de perturbarlo (Cruz-Castillo, 2012, p. 64). Pensar lo contrario supondría estar posicionado desde un paradigma positivista.

Para los fines de esta investigación se busca trabajar el concepto de emoción no solamente como relevante, sino también como indispensable en la interacción social. Por esta razón se debe desligar el tema de las emociones de explicaciones exclusivamente biológicas (Cruz-Castillo, 2012, p. 65). La agencia emocional del sujeto hace que exista una cierta discriminación en función de lo que tiene o no relevancia para él, de modo que la racionalidad sería incapaz de decidir entre las opciones a las que se enfrenta (Fernández-Poncela, 2011, p. 17). Como menciona Kleres (2015), cuando las metodologías comunes exigen neutralidad y racionalidad —para evitar las emociones— no sólo no resultan realistas, sino que quitar la dimensión emocional de las investigaciones podría dejar de ofrecer potencial heurístico (p. 18).

- *Emoción y cultura*

Su importancia es tanta en el ámbito social, que las emociones son quienes permiten constituir el sentimiento de pertenencia a un grupo (Charaudeau, 2012, p. 99). Cruz Castillo (2012) afirma que las emociones no se dan exclusivamente en el ámbito individual, sino que tienen una configuración en el colectivo también (p. 67).

La socióloga estadounidense Hochschild, una de las autoras centrales en los estudios de las emociones, ha destacado en sus trabajos que éstas son productos de los roles sociales que una persona juega: dichos roles indican qué sentir y cómo expresarlo (citado en Gondim, Estramiana, 2010, p. 37). En otras palabras, depende del contexto cultural la expresión de las emociones; éstas indican cuáles son los significados culturales que verdaderamente importan en la vida práctica de las personas (Rodríguez, 2008, p. 156). Siguiendo con el trabajo de Hochschild, “las emociones son parte del intercambio social, orientadas a la cognición y acción” (citado en Fernández-Poncela, 2011, p. 13). Ella propone un concepto llamado “trabajo emocional” que se refiere al esfuerzo por parecer de inducir el sentimiento “correcto” en cada situación (Hochschild, 2008, p. 31). Por ejemplo, el control que tienen las personas que trabajan en un *call center* al hablar con alguien por teléfono que se porta de manera grosera o prepotente para aparentar amabilidad y atención al cliente. O, tal vez, la calma y paciencia que trabajadores de muchos ámbitos tuvieron que mostrar frente a sus clientes en medio del caos e incertidumbre que la pandemia causó.

Las emociones se deben tomar aún más en cuenta en las investigaciones sociales porque es un elemento esencial para entender cómo los actores en la cotidianeidad se posicionan ante los discursos que configuran los sistemas culturales (Rodríguez, 2008, p. 146). Para trabajar desde esta perspectiva es necesario pensar a las personas como “agentes propositivos, estratégicos y productores de significados”, en lugar de “sitios pasivos de programación cultural” (Rodríguez, 2008, p. 147).

La relación que existe entre la cultura y las emociones es central e irrompible, debido a que éstas pueden ser abordadas a través de estudios cognitivos y sociales (López, Enríquez, 2020, pp. 2-3) y a que las emociones son las formas en las que experimentamos el mundo y ellas reflejan la cultura en la que estamos inmersos; aunque es hasta hace poco tiempo que su estudio ha gozado del interés de la investigación social (Fernández-Poncela, 2011, p. 2).

Bericat (2000) advierte que seguir prescindiendo de las emociones en las investigaciones académicas sería lamentable porque significaría “una renuncia deliberada a la legítima aspiración por lograr explicaciones completas de la realidad y de los procesos sociales” (p. 151). Como señala Lutz (1982), estudiar a la dimensión emocional constituye una estrategia metodológica para analizar los fenómenos sociales que permiten adentrarse a

los significados culturales (citado en López, Enríquez, 2020, p. 2), como lo es el caso de la pandemia.

2.4 Tabla de congruencia

Con la intención de poder leer de manera sintética y rápida los conceptos y categorías que rigen no solamente la parte teórica de este documento, sino del trabajo metodológico que sigue a continuación, se elaboró el cuadro de congruencia metodológica.

La pregunta de investigación es la que lidera este cuadro, pues todo tiene que estar alineado a lo que ésta requiere. Después, bajo la teoría de los estudios de recepción, que es la que cobija todo el proyecto de manera general, se deslinda el concepto de mediación, uno de los principales de los estudios de recepción. La mediación, a su vez, se divide en seis categorías principales de donde saldrán más adelante las divisiones del instrumento de investigación para poder tener observables en las técnicas y herramientas seleccionadas. La última mediación señalada aquí es la emocional que va muy de la mano con el segundo concepto de la tabla: emoción. Este se categoriza en distintos tipos de emociones, que se basa en el trabajo de Rodríguez (2008) sobre emociones para el análisis cultural.

¿Cómo se relacionaron las emociones de las audiencias mexicanas con el consumo de contenido de Netflix Latinoamérica durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19 (marzo a junio de 2020)?				
TEORÍA	CONCEPTO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	OBSERVABLE
Estudios de recepción	Mediación	Mediación individual	Guiones mentales	Conformaciones específicas, gratificaciones buscadas, experiencia y gustos personales
		Mediación referencial	Referentes socioculturales	Estrato socioeconómico, cultura, procedencia geográfica, etnia, género, etc.
		Mediación situacional	Escenarios de recepción	Condicionantes espaciales y temporales
		Mediación institucional	Comunidades interpretativas	Instituciones alternas a la esfera televisiva que implican producción de significados
		Mediación videotecnológica	Dimensión lingüística del medio	Contenidos de la programación y los recursos técnicos

		Mediación emocional	Contexto emocional	Emociones, sentimientos, muestras de afecto
	Emoción	Emociones de bienestar		Expresiones de alegría y tristeza
		Emociones morales		Expresiones de orgullo, culpa o vergüenza, etc.
		Emociones sociales		Expresiones de ira, odio, culpa, vergüenza, orgullo, arrogancia, admiración, etc.
		Emociones basadas en previsiones		Expresiones de esperanza, miedo, etc.

Tabla 1. Tabla de congruencia.

CAPÍTULO III: Quién consumió Netflix. Construcciones metodológicas

Toda investigación necesita de un plan. Antes de adentrarse al trabajo de campo, es necesario detallar los pasos a seguir para saber cómo volver en caso de ser necesario. La estructura de este trabajo de investigación constó de un marco metodológico que sirvió de faro y guía en todo momento. En dicho marco se exploya la metodología utilizada y la lógica que se siguió para darle forma. De esta misma forma se desarrolló un plan de obtención de datos que consta de una entrevista semiestructurada que sirvió de base para acercarse con los participantes previamente seleccionados.

Esta última parte del proceso de investigación se llevó a cabo en dos fases que en este apartado se detallarán, así como el instrumento de investigación.

3.1 Metodología

A continuación se encuentran, de manera sintética, la metodología y los lineamientos y criterios que se siguieron al momento de seleccionar la muestra de estudio, así como el plan de obtención de la información en el trabajo de campo.

- *Segmentación geográfica*

La audiencia de Netflix ha crecido con rapidez debido a la pandemia: actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios a nivel global, siendo 37 millones de estos agregados solamente durante el 2020, superando las estimaciones que tenían los analistas (Fernández de Lara, 2021). Es por eso que esta investigación se centró solamente en las audiencias mexicanas que contrataron los servicios de Netflix Latinoamérica. La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) fue el espacio geográfico en donde se iniciará el proceso empírico al llevar a cabo las entrevistas, debido a que es conocida como una de las tres ciudades más importantes del país. Representa la tercera zona metropolitana más poblada a nivel nacional y se encuentra en uno de los estados del país con mayor acceso a internet (Infobae, 2021).

- *Segmentación sociográfica*

Algunas de las conclusiones que señala el estado de la cuestión realizado previamente son la importancia de los jóvenes en el éxito actual de Netflix: el perfil de usuario de esta plataforma VoD va dirigido principalmente hacia los jóvenes (Sánchez Maroto, 2018); así como que existe una tendencia entre los consumidores más jóvenes a utilizarla cada vez más (Cuenca, 2018). Por otra parte, Gil Buetto (2018) concluyó en su trabajo de investigación que las audiencias que deciden ver los contenidos de Netflix a través de un dispositivo móvil tienen entre 18 y 25 años de edad. Además, dicha plataforma tiene una penetración mayor en su audiencia joven; en otras palabras, el consumo de Netflix baja conforme avanza la edad (Bustos Díaz, 2020). Cabe mencionar que el consumo de medios de comunicación que llevan a cabo “[puede] abrir nuevas puertas a la planificación de medios dirigida a este público” (Montoya, 2007, p. 299). Por lo tanto, se buscó trabajar particularmente con jóvenes mexicanos de entre 18 y 25 años de edad que consumieron Netflix Latinoamérica de marzo a junio de 2020. La razón de elegir este periodo es debido a que fue el tiempo en el cual las salas de cine tradicionales en México permanecieron cerradas debido a la pandemia.

- *Segmentación sociocultural*

Para poder tener un punto de comparación entre entrevistas, en un inicio se buscó trabajar con una muestra en espejo: 10 sujetos de subjetividades masculina y femenina (cinco y cinco respectivamente). Kvale (2011) señala que el número de participantes en una investigación cualitativa depende del propósito del estudio; sin embargo, la cantidad tiende a estar en torno a 15 +/- 10 personas implicadas (p. 70). El género es una variable antropológica que llegó a tener relevancia en los resultados, como se verá más adelante.

- *Segmentación socioeconómica*

Según datos de El Financiero (2017), se señala que mientras mayor sea el poder adquisitivo de la audiencia, mayor es el nivel de adopción de plataformas como Netflix. Informes del mismo medio apuntan que el 55% de la generación millennial de nivel socioeconómico A, B y C son quienes más consumen este tipo de plataformas. Por su parte, la generación Z reclama a Netflix como una de las plataformas de video de las que no pueden prescindir (Variety,

2016). Por lo tanto, se buscó entrevistar a jóvenes de estos rubros, debido a que era más factible que hubieran consumido Netflix durante el tiempo específico que estudió esta investigación.

- *Muestreo*

Al ser una investigación de corte cualitativo, se buscó tener un muestreo no representativo con un criterio de saturación. Se buscó trabajar con una primera ronda de 10 sujetos a entrevistar y una segunda ronda con otras 4 personas, para terminar por agotar la novedad de información; siendo un total de 14 personas entrevistadas.

Para comenzar a construir la muestra, el muestreo intencional resultó ser de mucha utilidad. En este, la selección de la muestra inicial se realiza con sujetos que cuenten con las características representativas y de segmentación que el estudio está buscando. Después se buscó lograr un muestreo a “bola de nieve”, que sucede cuando se le pide a uno de los sujetos relevantes para la investigación que refiera a otro sujeto con las mismas características que ellos consideren pertinentes —heterodesignación—, y así sucesivamente hasta formar un efecto “bola de nieve”.

3.2 Plan de obtención de datos

- *Técnicas*

Dado que esta investigación es de corte cualitativo, este se asocia con los datos discursivos como tipo de información, que a su vez se asocia con unas técnicas específicas para el acopio de datos, como la entrevista (Izcara, 2014, pp. 12-13). Esta fue la técnica principal que se buscó realizar para cumplir los objetivos de esta investigación; una técnica por excelencia en donde el individuo explica el mundo.

La entrevista permitió acercarse al sujeto de estudio para así obtener información de segundo orden, debido a que son los mismos entrevistados quienes dieron lectura de su propia experiencia de la pandemia; es decir, son ellos quienes utilizaron sus propias palabras y términos para describir sus vivencias durante la entrevista. También se buscó obtener la imposición de dominio de los entrevistados; dicho de otra manera, su explicación del mundo usando sus propios conceptos; esto logró una perspectiva emic, que quiere decir que las explicaciones fueron dadas por alguien nativo del universo que se busca estudiar. La elección

de esta técnica también ayudó al hecho de que la investigación está regida bajo la corriente de los estudios de recepción, que asume a la audiencia como compleja, heterogénea y segmentada (Orozco, 1994). Esto quiere decir que gracias a la entrevista se pudo profundizar en conocer los procesos de interacción que experimenta el receptor de un mensaje —en este caso el entrevistado— al asimilarlo y apropiarse de él.

También se incluyó el trabajo de gabinete, debido que previo a las entrevistas fue necesario conocer mucho más a fondo no solamente a la audiencia en general, sino al contexto del inicio de la pandemia: el crecimiento en número de usuarios y monetario de Netflix como empresa y las emociones más comunes en la audiencia de interés durante el confinamiento, como el trabajo de Rabazo y Romero (2020). Esta investigación requirió de una triangulación de técnicas que sirvieron para reforzar el trabajo. Angrosino (2012) señala que “ninguna técnica es capaz por sí sola de producir el retrato entero de una comunidad viva” (p. 59), por lo tanto se necesita del uso de múltiples técnicas de recogida de datos para reforzar las conclusiones (Angrosino, 2012, p. 59).

- *Herramientas*

Con la entrevista semiestructurada focalizada realizada de manera individual se pudo evitar de manera más sencilla algunos tipos de sesgos, y se creó un ambiente más controlado para llevarla a cabo. Este tipo de entrevista tiene por objetivo “centrar lo más posible en un objeto y su significado” (Flick, 2007, p. 94), dando suficiente libertad tanto a la entrevistadora de salirse un poco del guion en caso de haberlo visto necesario para profundizar más en ciertos aspectos que no tenía previsto que pueda llegar a responder el entrevistado; así como que permite a este responder de manera abierta, pero siempre dentro de un marco impuesto por la misma pregunta.

Se realizó un total de 14 entrevistas en dos fases distintas, de esta forma fue mucho más sencillo tanto para la entrevistadora como para los entrevistados sobrellevar todo el proceso.

1. **Fase 1:** después de seleccionar a quienes integrarán la muestra, la entrevistadora se reunió con cada uno de ellos de manera individual y se les explicó de forma general de qué trataba el trabajo de investigación y cuáles eran sus objetivos, para después

entrar en la parte metodológica. Aquí se detalló sobre el papel que cada sujeto estuvo jugando en la entrevista; es decir, qué se buscaba de esa persona. Se les explicó los objetivos a cumplir con la entrevista y se respondió las preguntas y dudas que los integrantes de la muestra tuvieron respecto a la investigación. Debido a que uno de los pilares de este trabajo es la emocionalidad, fue preciso hacer hincapié a los participantes que ellos pudieron detener la entrevista o no responder a alguna pregunta que pudo llegar a hacerlos sentir incómodos, aunque nunca fue la intención de la entrevistadora originalmente. Por cuestiones de ética y seguridad, se hizo mención de ellos de forma anónima en el documento final. Es importante mencionar que en esta fase también se abordó la *tabla de consumo de contenidos** que brinda Netflix a cada perfil de usuario. Es en esta fase que se les mostró paso a paso cómo acceder a su propia tabla y se sugirió firmemente que cada participante, antes de ser entrevistado, la hubiera revisado con cuidado y tomado en cuenta cuáles fueron los contenidos que consumieron, si algo de ello le llamó la atención y cuáles de ellos son los que más recordaba y porqué, así como la recomendación de revisar publicaciones en redes sociales, diarios personales y demás portales en las fechas de interés para la investigación, de modo que el participante tuviera fresca su memoria sobre cómo se sentía, qué hacía y qué contenidos veía en ese entonces. Todo esto fue de utilidad para responder lo más preciso posible a las preguntas de la entrevista.

2. **Fase 2:** esta fase corresponde a la entrevista en sí, que se realizó individualmente y de manera presencial —siguiendo todas las medidas sanitarias pertinentes— a cada uno de los sujetos en un espacio tranquilo y se registró todo lo acontecido mediante la grabación de audio para su posterior transcripción y codificación; también se hizo anotaciones por parte de la entrevistadora que consideró pertinente en ese momento. Antes de iniciar con la entrevista, se volvió a recordar al entrevistado cuáles eran los objetivos de aquella actividad y se reiteró el derecho que tenía cada participante de poder detener la entrevista en cualquier momento.

*Estas tablas muestran qué contenidos específicos se consumieron en cada perfil de los usuarios de Netflix y en qué fecha exacta. Para acceder a ella es necesario dar clic aquí: <https://help.netflix.com/es/node/101917>).

3.3 Instrumento de investigación

La elaboración de este instrumento se basó en los conceptos que rigen el marco teórico de esta investigación. Al dar peso a las mediaciones para el desarrollo de esta parte, en donde se sitúan los estudios de recepción (González-Hernández, 2004, p. 28), se pudieron pulir de manera más fluida las preguntas que conforman la guía de entrevista. Dicha guía de entrevista se divide en dos grandes partes: antes de la pandemia y durante la pandemia.

El objetivo principal de la guía de entrevista —que se relaciona directamente con el objetivo de toda la investigación— fue conocer cómo vivió el inicio de la pandemia y la relación que tuvo con Netflix el sujeto entrevistado, así como conocer cómo se sintió emocionalmente durante ese mismo tiempo. Para esto era necesario hacer retroceder en el tiempo al entrevistado para poder comparar si hubo cambios en la cuestión emocional, en sus hábitos de consumo, etc. También esto sirvió para conocer más a profundidad al sujeto entrevistado y para romper el hielo con la persona. Es importante mencionar que todas las preguntas de la entrevista se refirieron al tiempo pasado, por lo que existió un sesgo de la memoria de los participantes al ser cuestionados con temas que hacen referencia a eventos que ocurrieron hace más de un año atrás.

A su vez, las dos grandes partes que conforman la guía de entrevista se dividen en otras dos, que están marcadas en colores: amarillo para cuando se pregunta sobre el contexto del sujeto entrevistado y verde para cuando Netflix es el tema relevante a saber. En ambas partes las preguntas están relacionadas a una de las mediaciones que desarrolla Orozco y que retoma González Hernández (2009), de modo que éstas se convierten en las categorías iniciales que dan origen a esta guía de entrevista. Dichas mediaciones se dividen en cinco tipos: individual, situacional, institucional, videotecnológica y de referencia. En este caso se trabajará también con la mediación emocional.

Kvale (2011) menciona que la organización temática de la entrevista implica aclarar el propósito del estudio; para desarrollar esto, primero es necesario tener una comprensión conceptual y teórica de los fenómenos que se van a investigar (p. 63) para que después esto influya en los aspectos que las preguntas abordarán durante la entrevista.

A continuación se muestra una tabla explicando las temáticas de cada una de ellas y su objetivo a lograr con los entrevistados.

Pregunta	Temática	Objetivo
1 – 2	Romper el hielo	Conocer el contexto general del entrevistado para dar inicio a la entrevista y que se vaya sintiendo más cómodo. Estas preguntas se pueden improvisar.
ANTES DE LA PANDEMIA		
3 – 4	Vida social	Conocer el contexto social del entrevistado para contextualizarlo previo a la pandemia.
5 – 9	Netflix	Conocer hábitos de consumo previos a la pandemia para después ver si hubo cambios en ellos durante la pandemia.
DURANTE LA PANDEMIA		
10 – 11	Pandemia	Conocer las primeras reacciones y emociones del entrevistado durante la pandemia para introducir el nuevo contexto.
12 – 22	Cambios en la rutina general por la pandemia	Conocer en qué cambió la vida general del entrevistado por la pandemia para comparar con su contexto previo a la pandemia.
23	Ofertas de plataformas	Conocer con qué otras ofertas contó el entrevistado durante la pandemia en comparación a Netflix.
24 – 28	Contenido relevante	Conocer cuál fue el contenido que mejor recuerda el entrevistado y por qué, para conocer qué considera como relevante y conocer sus gustos de manera más exacta.
29 – 31	Entretenimiento en pandemia	Conocer el papel de Netflix durante la pandemia para ver y comparar si hubo cambios.
32	Interfaz	Conocer qué piensa el entrevistado de la interfaz de Netflix para comprender si esto es factor de sus preferencias o hábitos.
33 – 34	Compañía	Explorar la compañía del entrevistado cuando veía algo en Netflix para conocer su contexto social en el momento de consumir Netflix.
35 – 38	Rituales	Explorar los rituales del entrevistado a la hora de ver algo en Netflix para comprender por qué veía los contenidos de Netflix de tal o cual forma.
39 – 42	Emociones	Pregunta directa acerca de las emociones durante la pandemia con relación a Netflix para poder después relacionar todos los factores previos con el emocional.

Tabla 2. Temáticas y objetivos de la entrevista.

Antes de dar inicio con la entrevista, se introdujo al participante recordándole el objetivo de ésta, así como su derecho de poder detenerla en cualquier momento. La entrevistadora, en este caso yo, hizo una pequeña presentación de su propia experiencia en la pandemia y su relación con Netflix durante ese tiempo para que la entrevista se comenzara a sentir más

como un diálogo que como un interrogatorio.

De igual manera se tuvo preparada una intervención en el intermedio de la entrevista, ya sea para dar un pequeño descanso, si es que se necesita, o para retomar algunos cabos que se hubieran quedado a lo largo de la entrevista sin atar.

Al final, se volvieron a retomar comentarios y se dio por terminada la entrevista y se agradece al participante. Todas estas intervenciones tuvieron su base estructurada en la guía, que a continuación se presenta.

3.4 Guía de entrevista

<i>Introducción: “Te vuelvo a comentar el objetivo de esta entrevista para que no quede ninguna duda: Es conocer cómo viviste el inicio de la pandemia y la relación que tuviste con Netflix durante ese tiempo, así como conocer cómo te sentiste emocionalmente durante ese proceso”. (Hablar un poco de mi experiencia en la pandemia).</i>	
MEDIACIÓN	PREGUNTA
Individual	¿Cuál es tu nombre y edad?
Individual	¿Qué percepción tienes de ti mismo? (Descripción de sí mismo)
ANTES DE LA PANDEMIA	
Institucional	Durante este mismo periodo, ¿a qué te dedicabas? (trabajo, escuela, etc.)
Referencial	¿Solías salir con amigos o familia? ¿Preferías estar en casa? ¿Qué actividades solías hacer con ellos/solo?
Videotecnológica	¿Considerabas a Netflix tu plataforma <i>streaming</i> favorita? ¿Por qué?
Situacional	¿Qué tanta importancia tenía Netflix en tus días antes de la pandemia? ¿Qué tanto tiempo le dedicabas a la semana?
Individual	¿Qué tipo de películas o series solías ver antes de la pandemia en Netflix? ¿Y esto era lo que más te gustaba ver? ¿Por qué?
Situacional	¿Solías verlas con alguien o solo? ¿Quién decidía qué ver? ¿Por qué?
Emocional	¿Buscabas sentirte de alguna manera en especial cuando veías algo en Netflix?
<i>Intermedio: (Retomar comentarios clave que el entrevistado haya dicho para tenerlos en claro y cuidar que no haya incongruencias antes de pasar al siguiente tema). “Ahora vamos a enfocarnos en los primeros meses de la pandemia. Específicamente hablando desde marzo de 2020 (cuando todo inició) hasta junio de ese mismo año. Fue en este tiempo cuando la mayoría de los negocios, incluyendo los cines, permanecieron cerrados por cuestiones de salubridad”.</i>	
DURANTE LA PANDEMIA	
Emocional	¿Qué sentiste la primera vez que te enteraste de la pandemia?
Situacional	¿Solías informarte de lo que estaba ocurriendo? ¿A través de qué medios? ¿Evitabas informarte? ¿Por qué?

Referencial	Durante los primeros meses de pandemia ¿vivías solo o acompañado? ¿Por quién? ¿Te gustaba vivir en esa situación? ¿Por qué?
Institucional	Durante este mismo periodo, ¿a qué te dedicabas? (trabajo, escuela, etc.)
Referencial	¿En qué cambió tu rutina debido a la pandemia? ¿Tuviste que hacer home office? ¿Te gustaba que fuera de esa manera?
Emocional	¿Te sentiste solo durante ese tiempo? ¿Por qué?
Emocional	¿Solías frecuentar a tus allegados de alguna forma?
Emocional	¿Cómo te sentías respecto al confinamiento al inicio de la pandemia?
Individual	¿Respetaste la cuarentena que se impuso para prevenir el virus? ¿Qué tan frecuente salías?
Emocional	¿Qué era lo que más extrañabas durante la pandemia?
Individual	Platícame tu rutina en un día “común” al principio de la pandemia.
Individual	En lo personal, ¿cómo definirías este periodo de la pandemia (de marzo a junio de 2020)?
Individual	¿De qué forma te entretenías al inicio de la pandemia?
Videotecnológica	¿Qué significó para ti Netflix durante este tiempo de pandemia en comparación con otras ofertas de plataformas?
Situacional	¿Qué tanta importancia tenía Netflix en tus días al principio de la pandemia? ¿Qué tanto tiempo le dedicabas semanalmente?
Individual	De los contenidos que viste en Netflix durante el inicio de la pandemia, ¿cuáles son los que más recuerdas?
Individual	¿Por qué elegiste ver eso?
Individual	¿Tienes alguna película o serie que te haya gustado mucho que hayas visto en Netflix durante la pandemia? ¿Por qué te gustó?
Individual	¿Preferías ver contenidos que ya habías visto con anterioridad o preferías que fueran nuevos para ti (aunque no fueran necesariamente estrenos)? ¿Por qué?
Individual	¿Tienes alguna película o serie que no te haya gustado para nada que hayas visto durante este tiempo? ¿Por qué no te gustó?
Videotecnológica	¿Normalmente qué te llevaba a ver ese contenido o cómo decidías qué ver? (recomendaciones, aleatorio, viste el tráiler...)
Videotecnológica	¿Cómo buscabas qué contenido ver? (Por género, estrenos, top 10 de más vistos, tendencias...)
Videotecnológica	¿Qué opinas de la plataforma en sí de Netflix? (Comodidad, facilidad...)
Situacional	¿Veías los contenidos a solas o con alguien? ¿Con quién? ¿Así lo preferías? ¿Por qué?
Situacional	¿Llegaste a ver algún contenido con alguien a distancia? ¿Cómo se organizaban?
Situacional	¿En dónde veías normalmente Netflix durante la pandemia? ¿Cómo te sentías ahí?
Situacional	¿Qué horario solías dedicarle más tiempo a Netflix? ¿Por qué?
Situacional	¿Qué hacías para prepararte para ver algo en Netflix?
Individual	¿Llegaba a pasar que quitabas lo que estabas viendo en Netflix? ¿Por qué? ¿Lo retomaste en algún punto?

Emocional	¿Qué representaba para ti o qué te generaba saber que era el momento del día de ver algo en Netflix?
Emocional	¿Consideras que había cambios evidentes en tu estado emocional antes y después de ver algo en Netflix? ¿Cuáles eran esos cambios?
Emocional	¿Cuál crees que fue la emoción (o las emociones) que perduraron más en ti durante el inicio de la pandemia? ¿Por qué?
Individual	En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante fue Netflix para ti durante los primeros meses de la pandemia? ¿Por qué?
<i>Cierre: (Retomar por última vez comentarios que hayan quedado al aire). “Gracias por darme un poco de tu tiempo. ¿Te quedaste con alguna duda o algo que decir antes de irnos?”</i>	

Tabla 3. Guía de entrevista y sus respectivas mediaciones.

CAPÍTULO IV: Configuración de los escenarios de recepción en pandemia

Después de haber llevado a cabo la serie de entrevistas que se tenían planeadas con los participantes, este capítulo se dedica completamente al análisis de la información que se recabó; es decir, de las respuestas que los entrevistados dieron, con el fin de poder responder a la pregunta que dirige a esta investigación.

En el primer apartado se introduce el escenario de recepción, que Ariza (2020) señala que es el lugar en donde las emociones se experimentan y toman sentido, como la familia (Ariza, 2020, p. 183). Dicho escenario se divide en dos: el escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF) y el escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM). Dividir los escenarios con base en el género es una decisión que se tomó para poder empezar a categorizar las diferentes situaciones de los entrevistados. Se parte del trabajo de Hernández García (2006) donde propone que la categoría de género analiza la síntesis histórica que hay entre factores de distintas índoles; es decir, que implica al sexo de la persona pero no se limita a ello sus explicaciones (Hernández García, 2006, p. 2). En otras palabras, la autora hace una distinción entre “sexo” y “género”, en los cuales el primero se refiere a los rasgos fisiológicos; mientras que el segundo concepto es una construcción social de esas diferencias sexuales. En esta investigación, este factor sociocultural influye en la televidencia según las subjetividades de género y, por lo tanto, en sus emociones. Es así como se distinguen particularidades en cada uno de los escenarios, como el tipo de contenido que reproducían en Netflix.

Una vez analizados individualmente, los dos escenarios se unen para poder apreciar puntos en común y las diferencias más relevantes entre sí para entonces tejer un análisis más profundo. Una de las similitudes que presentan ambos escenarios es la importancia del *acompañamiento familiar* durante la pandemia, siendo este el eje principal del segundo apartado del capítulo. Se titula “Familia de uno”, ya que mientras los participantes vivieron su confinamiento en familia, su consumo de contenidos de Netflix fue mayoritariamente de

manera individual, y a su vez buscaban ver series y películas que los hicieran sentir acompañados o familiares a las situaciones que se presentaban en pantalla.

4.1 Escenarios de recepción

Como afirma Orozco (2003), “entender la diversidad de escenarios permite a su vez entender la diversidad de mediaciones posibles en los procesos de recepción” (p. 9). Estos escenarios de recepción son los lugares en donde se decodifican y se reinterpretan los mensajes del medio, en el caso de esta investigación, de la plataforma de Netflix. En otras palabras, es en donde las audiencias producen sentido.

Tanto las mediaciones como las emociones, principales ejes analíticos que rigen este trabajo de investigación, están impregnadas por la cultura. El escenario de recepción es una de las categorías analíticas de este capítulo, que ayudan a consolidar la noción de recepción (González-Hernández, 2009, p. 28).

Uno de los presupuestos epistemológicos principales de la recepción considera que esta rebasa la exposición de los sujetos —la audiencia— al momento específico de su interacción directa con el medio; es decir, la recepción transcurre a lo largo de varios escenarios como la escuela, el hogar, el lugar de trabajo, entre otros (Orozco, 2000, p. 29). En el caso de esta investigación, dichos escenarios se reducen prácticamente a los hogares de las audiencias, debido a que una de las consecuencias de la pandemia por COVID-19 fue el confinamiento en sus primeros meses, forzando a la población a permanecer en sus hogares sin poder salir e interactuar en otros espacios. Sin embargo, aunque no estuvieron físicamente en otros escenarios aparte de sus hogares, sí estuvieron en contacto con ellos: hacían home office y estudiaban de manera remota, de modo que seguían interactuando con personas e instituciones fuera del escenario familiar.

Orozco (2000) afirma que los escenarios que se mencionan en este apartado han sido privilegiados en la investigación de la recepción, ya que aquí es donde principalmente se intercambian apropiaciones mediáticas y se producen nuevos significados entre las audiencias (p. 29), de modo que el estudio de la recepción de las audiencias durante el confinamiento por la pandemia resulta ser pertinente debido a que se encontraban dentro de los límites de dichos escenarios.

En términos emocionales, es en estos escenarios —llamados escenarios de interacción— “en donde las emociones se experimentan y cobran sentido en el marco de relaciones sociales específicas; la familia es uno de estos escenarios” (Ariza, 2020, p. 183). En otras palabras, los escenarios constituyen lugares de apropiación y producción de sentido importantes tanto desde la recepción como desde la óptica de las emociones, dando pie al análisis formal de estos.

Para entender estos escenarios es necesario observar las experiencias que tuvieron las audiencias durante su confinamiento durante la pandemia. Los participantes de esta investigación representan a dichas audiencias. Para ello se dividió en dos partes principales este apartado: el escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF) y el escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM). Segmentarlos por género fue una decisión importante al momento de comenzar a categorizar la información obtenida, ya que ayuda a comprender que este factor sociocultural influyó no solamente en las maneras en que ambos escenarios experimentaron el confinamiento, sino también en su recepción de contenidos de Netflix y las emociones que experimentaron los participantes durante ese tiempo. Como afirma Hernández García (2006), la categoría de género hace una síntesis entre varios aspectos como lo biológico, social, económico, jurídico, político, psicológico y cultural; implica al sexo de la persona pero no se limita solamente a ello (Hernández García, 2006, p. 2). La relación que guardan estas subjetividades con su propia televidencia sirve para entender de una mejor forma el escenario de recepción a partir del género (González-Hernández, 2009, p. 173). Orozco menciona que, aunque existe un debate sobre la naturaleza del género, es imposible negar la función que tiene este concepto en la interacción de la televisión con la audiencia, ya que existen diferencias en los modos de recepción entre la audiencia masculina y femenina (1993, p. 35). Por ejemplo, la distinción de los procesos de recepción a partir del género permite analizar cómo cada escenario tuvo ciertas preferencias de contenido, cómo se experimentaron diferentes emociones, y cómo se le dio diferentes usos al medio. En pocas palabras, el género permite cuestionar la relación que existe entre el medio de comunicación y las subjetividades masculina y femenina (Iglesias, 1994, p. 94).

Una vez analizado cada escenario de manera individual, se examinan también las características en común y los puntos de comparación que existen entre ambos escenarios en

conjunto, de manera que se pueda tener una apreciación más completa del panorama de la recepción que lleva a responder la pregunta principal de esta investigación.

Tanto el ERSF como el ERSM se encontraban en situaciones similares; es decir, los dos se encontraban bajo un contexto de pandemia y en confinamiento en familia, de modo que ninguno de los integrantes de estos escenarios vivió ese periodo completamente aislado. También es preciso mencionar que en ambos escenarios se contaba con Netflix como la principal plataforma VoD, así como una mezcla de emociones similar en torno a los estragos que resultaban de la pandemia.

- *Escenario de recepción de subjetividades femeninas:*

Las siete entrevistadas de esta investigación se encontraban entre los 20 y 25 años en los primeros meses de la pandemia y vivían en Guadalajara, Jalisco. Durante este mismo periodo, las instituciones que mayor peso tenían en las vidas de las participantes eran el trabajo —que se realizaba a distancia, mejor conocido como *home office*—, la escuela —que también se llevaba a cabo de manera remota— y la familia. Todas ellas estaban viviendo en sus respectivos hogares, acompañadas de sus padres y algunas también de sus hermanos; es decir, se encontraban en un entorno familiar durante esos meses de aislamiento. No obstante, las siete participantes de esta investigación consumían Netflix de manera individual la mayor parte del tiempo, o de menos así lo preferían. En otras palabras, aunque algunas mencionaron que era usual ver contenido audiovisual acompañadas por algún miembro de su familia en un espacio en común como la sala de estar, preferían ver contenidos de Netflix de manera individual porque así podían ver series y/o películas que en verdad les interesaban y a su propio ritmo, además de que esto casi siempre sucedía en su propia habitación. Una de las participantes narraba las razones por las cuales ella disfrutaba más de ver sus series favoritas a solas:

“Las series las veía yo sola. Siempre las veo yo sola las series, pero pelis de repente, sí te digo, las veía como con mi mamá o mi hermana y... todo bien [...] me gusta mucho ver a solas este... las plataformas de streaming, yo creo que sí lo disfruto más [...] porque cuando estoy viendo las pelis con alguien o la serie siempre me da por hablar o decir alguna cosa, y cuando estoy yo sola pues solamente estoy como... cuando estoy yo sola... pues, no me

interrumpo yo misma ni nada, o sea, sólo estoy como prestando atención al 100 por ciento.”
(Entrevistada, 25 años).

Como afirma Bertucci (2019), lo ordinario es similar a lo familiar o a lo cómodo. La autora pone el ejemplo del sillón: podemos decir que un sillón es cómodo, pero en realidad la comodidad surge a partir del contacto de este con el cuerpo; es decir, la comodidad no está en el sillón ni en la persona que se sienta, sino en el encuentro entre ambos (p. 7). Algo parecido ocurre con la entrevistada: ella menciona que al ver películas o series a solas las disfruta más. Esto quiere decir que no solamente es el contenido audiovisual lo que le gusta, sino también el hecho de que lo está viendo a solas. La unión de su contenido favorito con la soledad es lo que hacía a la experiencia verdaderamente cómoda para ella, ya que si se encontraba con alguna otra persona a la hora de consumir algún contenido de Netflix, se generaba algún tipo de negociación para ponerse de acuerdo en qué iban a ver y las emociones placenteras se veían entorpecidas. Por lo tanto, al encontrarse aislada del resto de las personas del hogar, podía sentirse completamente inmersa en lo que estaba viendo en pantalla, sin la necesidad de interrumpir o ser interrumpida. La comodidad, por ende, está asociada al disfrute de la experiencia de ver una película o serie: mientras más cómoda esté la persona, más disfrutará de lo que está viendo en pantalla.

Cabe resaltar que dicha comodidad se relaciona directamente con una soledad deseada. Las participantes buscaban activa y conscientemente experimentar los contenidos de Netflix de manera aislada a su entorno familiar porque de esta forma se sentían más cómodas. Como mencionan Lin, Wang, Lin y Yang (2020), “el confort de la soledad denota si la persona disfruta del tiempo que pasa sola” (p. 3). Esta búsqueda de la comodidad a través de la soledad durante la recepción la ilustra también otra de las entrevistadas, quien explicaba que podía estar viendo una serie con su mamá y simultáneamente podía estar viendo otra serie por su propia cuenta y es ésta la que más le solía gustar porque:

“...yo podía tener el control de la serie que estaba viendo yo de cuándo la quería ver y así y el contenido, o sea, a veces honestamente, ver una serie con alguien puede llegar a ser

estresante por si salen, no sé... escenas muy violentas o escenas sexuales o escenas con muchas groserías. Y por ejemplo, estar viendo una serie así con mi mamá, ay, que pasó muchísimo con la de ‘Vis a vis’... why?’ (Entrevistada, 26 años).

Encontrarse en compañía de alguien a la hora de tener algún contenido de Netflix reproduciéndose, suponía una situación, como lo menciona la participante, que provocaba emociones estresantes o incómodas, sobre todo cuando el contenido era nuevo para quienes lo estaban viendo porque no sabían qué tipo de escenas saldrían en pantalla y que podrían propiciar momentos nada placenteros —como las escenas violentas o sexuales—. Toda esta incomodidad se podía evitar al aislarse cuando se quería ver algo en la plataforma.

La compañía en la que uno se encontraba es uno de los diferentes escenarios de recepción en donde se da la mediación situacional, así como el tiempo y el espacio en donde ocurría dicha recepción. A grandes rasgos, las entrevistadas se encontraban mediadas por una situación similar, determinada por el confinamiento por la pandemia. Por un lado, el tiempo cuando más se llegó a consumir Netflix fue durante la noche. Las participantes coincidieron en que su consumo de la plataforma VoD fue en su mayor parte en la noche, que era cuando se solían desocupar de sus actividades del día y podían utilizar su tiempo de forma recreacional libremente. De la misma forma, al no tener que presentarse temprano en algún lugar de manera presencial por las mañanas, los horarios de sueño se vieron trastocados. Es por ello que su consumo de Netflix incrementó durante la noche en comparación a los tiempos antes de la llegada de la pandemia. Una de las participantes relataba en qué horarios solía hacer uso de Netflix:

“Yo creo en la tarde-noche [...] como antes de cenar o ya en la cena. De que cenaba viendo [...] porque es cuando ya terminaba, porque te digo que ya tenía como mis clases en la mañana... este... y sí o sí tenía tarea. Entonces era eso, hacía tarea, y luego ya como a esa hora es que me desocupaba, ya era cuando ya lo veía.” (Entrevistada, 22 años).

En cuestión del espacio, era la habitación propia el lugar de la casa en donde mayormente elegían para ver algún contenido de la plataforma mencionada. Este es el lugar en donde podían elegir con mayor libertad qué ver debido a que es donde se encontraban más aisladas del resto de los miembros de sus familias porque estaban en su zona más personal. Esto conlleva uno de los puntos más cruciales de este apartado: aunque todas estas mujeres vivían con sus familias durante los primeros meses de la pandemia, ninguna de ellas solía ver contenido de Netflix en compañía; es decir, preferían que a la hora de ver algo en la plataforma estuvieran a solas. Por ejemplo, en el siguiente fragmento de una de las entrevistas, la participante explicaba que prefería consumir contenido de Netflix de manera individual porque:

“Porque yo soy la única que sabe cómo apreciar las cosas como a mí me gustan [...] en silencio conmigo misma. [Puedo] ponerles total atención y también ponerle pausa cuando quiero ir al baño, porque yo voy mucho al baño y a la gente le molesta eso. O me emociono y grito sin que me dé pena, y ya.” (Entrevistada 24 años).

Tanto ella como las demás se sentían más cómodas estando a solas porque de esta forma podían elegir lo que realmente tenían ganas de ver sin sentirse comprometidas con alguien y de hacerlo a su tiempo y a su manera. Sin embargo, trataban de elegir contenidos de la plataforma que las hiciera sentir acompañadas. En cambio, cuando iban a ver contenido de Netflix con algún miembro de su familia, se atenían a complacer o negociarlo. Volveremos a este punto más adelante.

Continuando con la misma participante, ella menciona más tarde en la entrevista que prefería ver contenido en Netflix durante la noche porque:

“...porque... pues ya todo el mundo está- o sea, ahí sí en serio no hay interrupciones. O sea, o mis papás están viendo la tele, o mis hermanos también, o están dormidos. O sea, ya cada quien hacía lo suyo. Puedes ver películas en las noche, es más padre porque parece que estás en el cine. [...] Se ve mejor la imagen.” (Entrevistada, 24 años).

Este fragmento se relaciona con el anterior, ya que ella mencionaba que al poner su total atención a lo que estaba reproduciendo, podía “emocionarse y gritar sin que le dé pena”, muy similar a lo que ocurre cuando uno se encuentra en una sala de cine, experiencia que buscaba recrear viendo películas durante la noche. Sontag (1996) habla sobre la inmersión que dicha sala de cine promueve. Al estar en una de ellas, la audiencia se *teletransporta* —término que toma más relevancia en este contexto, ya que dichas audiencias se encontraban frente a un televisor que los transportaba a una historia en particular, o incluso a un estado emocional— y que de alguna forma busca ser “secuestrada” por ella. Sin embargo, la autora señala que no es lo mismo ver una película en el cine que en casa; no es solamente por el tamaño de la imagen, sino porque aunque la pantalla en casa sea del tamaño de una de cine, la audiencia sigue estando dentro de un ambiente doméstico. Para ser verdaderamente “secuestrada”, la audiencia tiene que estar en una sala de cine, sentada en la oscuridad en medio de extraños (p. 2). Estar en medio de extraños supone una cierta privacidad que no se encuentra estando con gente que se conoce. En otras palabras, a esta participante el “emocionarse y gritar sin que le dé pena” le era más fácil cuando simulaba estar en una sala de cine: a oscuras, poniendo completa atención a lo que estaba viendo y, aunque no estaba rodeada de extraños, gozaba de cierta privacidad que de otra forma no hubiera sido posible.

A pesar de que las siete entrevistadas para esta investigación tuvieron que reacomodar sus actividades a la nueva normalidad, generando nuevas rutinas a las que acoplarse, Netflix fue uno de los puntos en común que todas ellas tuvieron dentro de sus rutinas diarias. En otras palabras, la mención del consumo de contenidos de Netflix a diario fue invariable durante todas las entrevistas, consolidando a la plataforma como el medio de entretenimiento por excelencia durante el inicio de la pandemia. En el fragmento que se expone a continuación, la entrevistada narraba cómo era un día “común” al inicio de la pandemia:

“...Entonces me despertaba temprano, como 7:30, trabajaba, trabajaba, trabajaba, trabajaba, hacía de comer junto con mi mamá como a la 1, comíamos, a veces comíamos juntas y a veces, pues por juntas y así que tenía, pues yo me iba a comer a mi cuarto o a mi oficina... después salía de trabajar y pues también a veces sí, sí se volvió, pues, jornadas más largas de trabajo. Pero pues, era muy fácil, pues ya estaba ahí, ¿no? estaba en mi oficina

24/7. Entonces a veces sí extendía como la jornada laboral, después hacía ejercicio y después veía- pues ya me bañaba y todo, y después veía Netflix. Esa era mi rutina.” (Entrevistada, 26 años).

Abordando a la mediación individual, que se operacionaliza a través de los guiones mentales, habla sobre dos cosas en particular: los gustos personales y las gratificaciones buscadas de las audiencias, en este caso de las mujeres participantes. En cuanto a los gustos personales, se refiere a los géneros cinematográficos que ellas solían ver en la plataforma VoD en cuestión; y en cuanto a las gratificaciones buscadas, se relaciona con el cómo buscaban sentirse emocionalmente con ello —que también se liga a la mediación emocional—. Por ejemplo, una de las participantes recordaba cuáles habían sido los contenidos que más le habían gustado durante su tiempo en confinamiento y estaba muy consciente de las razones:

“Ahí fue cuando vi ‘Anne with an E’. Fue la primera vez que la vi, fue en esos meses. Vi ‘Grace and Frankie’... vi ‘Boys over flowers’, que es una serie coreana, y vi ‘Lluvia de meteoros’, que es la misma serie de ‘Boys over flowers’ pero versión japonesa. [...] Eran como también películas de confort. Digo películas- series de confort que me hacen sentir bien. No era nada de misterio, no era nada que me causara ansiedad, no era nada que no conociera. ‘Boys over flowers’ ya lo había visto hace mucho, hace años, años, cuando estaba en la secundaria. Entonces ya sabía que trataba... Pues la japonesa era lo mismo, pero japonesa. ‘Anne with an E’ era de confort totalmente. Y ‘Grace and Frankie’ también.” (Entrevistada A, 25 años).

La entrevistada buscaba que el contenido que reproducía Netflix le causara “confort”. Es por ello que todos los contenidos que mencionó en el fragmento anterior tienen características similares: tanto *Anne with an E*, *Boys over flowers*, *Grace and Frankie*, *Jardín de meteoros* —mencionado como *Lluvia de meteoros*— son series de corte romántico y/o de comedia. Esto quiere decir que para esta participante estos eran los géneros cinematográficos que principalmente le podían proporcionar las gratificaciones buscadas a la hora de consumir

contenido de Netflix, específicamente hablando, la comodidad. Aunque la mayoría de las series mencionadas en el fragmento eran nuevas para la participante, ella también señala algunas que ya había visto con anterioridad y que sabía que le causaría una emoción de confort, “que la hiciera sentir bien”. Russell y Levy (2012) llaman a esto *reconsumo volitivo hedónico*, término que se refiere a las experiencias que los consumidores buscan activa y conscientemente volver a experimentar, como el ver una película. Estas experiencias hedónicas son buscadas por su riqueza emocional, cognitiva y respuesta sensorial, así como también por el mero placer y la satisfacción que producen en el consumidor (p. 341). Las autoras enfatizan el hecho de que en la era digital es mucho más fácil tener acceso a este tipo de consumo con servicios como los que proporciona Netflix. Otra de las participantes relataba su propia experiencia con el *reconsumo volitivo hedónico* de la siguiente forma:

“...porque yo sabía que en Netflix iba a encontrar como las series que me gustan o las pelis que me gustan, las que... como el tipo- el género que me llama la atención y todo eso. O sea, era como... además de ser una cartera en la que ponían nuevas pelis y nuevas series, yo sabía que las series que a mí me gustan, aunque ya las había repetido, las podía encontrar ahí y como que ese sentimiento de... de... de ver las cosas con las que ya estoy familiarizada, como que me hacía como recordar cuando todas las cosas estaban bien y no había Covid y no había pandemia. Entonces como que me hacía sentir bien, como volver a ver algo que ya había visto como en algún tiempo que fue feliz cuando no había... todo este desastre mundial.” (Entrevistada B, 25 años).

Este *reconsumo volitivo hedónico* equilibra las perspectivas orientadas al miedo, donde los objetos de consumo son vistos como una protección contra la inseguridad existencial (Russell, Levy, 2012, p. 356). Esto es justamente lo que sucede con las participantes de la presente investigación: las que reproducían contenido que ya habían visto con anterioridad, estaban inmersas en un ambiente de incertidumbre y miedo. Por lo tanto, ver películas que de antemano sabía en qué iban a terminar, representaba una especie de protección o lugar seguro para ellas ante la incertidumbre del mundo. Algunas de las entrevistadas estaban conscientes

del efecto que producía en ellas ver contenido repetido, y con mayor razón lo seguían haciendo:

“Me sentía cómoda viendo títulos que ya había visto con anterioridad y que me habían gustado. No sé, a lo mejor como para sentir mi zona segura de que ‘esto me hace sentir bien, quiero ver esto’” (Entrevistada C, 25 años).

La mediación videotecnológica nos permite entender la dimensión lingüística, que se materializa en los géneros cinematográficos; tanto estos como los dispositivos en donde se reproducía el contenido están fuertemente relacionados con la mediación emocional de las personas entrevistadas. Siguiendo con el escenario de recepción femenina, los géneros — catalogados como en la plataforma de Netflix se muestran— que más vieron en general fueron las series dramáticas, las series sobre crímenes y los contenidos españoles. Los dispositivos de reproducción en donde veían estas series eran las pantallas de televisión y laptops, normalmente en la habitación propia de cada una de estas mujeres.

Escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF)			
Géneros más vistos	Dispositivos	Espacio	Tiempo
Series dramáticas	Pantalla de televisión	Habitación propia	Noche
De España	Laptop	Sala de estar	
Series sobre crímenes			

Tabla 1. Escenario de recepción de subjetividades femeninas.

De acuerdo a la mediación emocional, que es el vínculo que se genera durante la recepción entre el sujeto y el medio, es importante tomar en consideración cómo buscaban sentirse las participantes a la hora de encontrarse frente a la pantalla y también el cómo se terminaban sintiendo, ya que esto da cuenta de la producción de sentido que hay en este proceso. Las emociones que más experimentaron durante el confinamiento principalmente mencionadas —sin un orden en particular— fueron miedo, felicidad, tristeza, incertidumbre,

tranquilidad, ansiedad, bienestar y enojo. Esta gama de emociones engloba el sentir general durante el inicio de la pandemia, mas no se especifica aquí en qué momento se experimentaron o las razones en particular por las que sucedieron.

En cuanto a cómo buscaban sentirse ya es más particular, pues aquí las entrevistadas señalaron ciertas emociones específicas que recuerdan haber buscado experimentar a la hora de la recepción. Esto nos dice que estas emociones están relacionadas directamente con el tipo de contenido que consumieron al inicio de la pandemia, que muchas veces era escogido con la única intención de llegar a sentir la emoción deseada. Dichas emociones son: bienestar, comodidad, relajación, distracción, tranquilidad y acompañamiento.

Mediación emocional	
Emociones más mencionadas	Buscaban sentir
Bienestar	
Miedo	Comodidad
Relajación	
Tristeza	Distracción
Estrés	Acompañamiento
Tranquilidad	
Ansiedad	
Enojo	

Tabla 2. Mediación emocional - ERSF.

Es importante recalcar que Netflix no significó solamente una forma de entretenimiento al inicio de la pandemia para las siete entrevistadas, sino que también se consolidó como una especie de compañía para ellas. A pesar de que todas vivían con sus respectivas familias, la convivencia entre ellas no resultó ser una mediación importante a la hora de ver contenido en Netflix. Las participantes preferían pasar ese tiempo de manera aislada. Por lo tanto, esto significó un aislamiento doble: la misma pandemia había hecho que las personas se aislaran en sus casas para prevenir más contagios —que normalmente resultaba en recluirse en familia

—, y dentro de este aislamiento, las participantes se volvieron a aislar en sus respectivos espacios; es decir, de manera individual. Este aislamiento social erosiona lazos comunitarios y deteriora la cercanía entre las personas (Altamar, 2020, p. 46). Focás (2020) señala que el aislamiento nos ha alejado de lo que en la academia se conoce como *consonancia intersubjetiva*; dicho de otra forma, el contraponer lo que vemos en pantalla con el acontecer circundante. Es por ello que los medios se vuelven más poderosos, porque nos proponen una “verdad” que no se puede contrastar (p. 46). En el caso de este estudio, Netflix, como medio de comunicación, ejerció el papel de acompañante para las participantes y representó una forma de protección al aislamiento doble de esos meses. Una de las entrevistadas observó:

“Porque... si no hubiera tenido Netflix en esa época, no sé qué hubiera hecho. O sea, yo creo que me hubiera sentido muy agobiada de no tener nada que hacer o... o muy sola... porque muchos amigos me platicaron, que viven solos, que esa época fue muy difícil porque no podían hablar con nadie y no podían... salir, no podían nada y yo la verdad es que para mí Netflix sí fue como un acompañante más. Entonces fue muy importante... para sentirme bien, para- sí, como para perdurar ese sentimiento de sentirme bien.” (Entrevistada, 25 años).

El término *confort* fue muy utilizado para referirse al contenido que hacía sentir comodidad a las entrevistadas. Películas o series que ya habían visto en varias ocasiones, que conocían bien y que les gustaba, sobre todo, les otorgaba una emoción placentera y tranquilizadora mientras la estaban viendo. Una de las entrevistadas lo definió simplemente así: *“Una película que me haga sentir bien y que sé que me hace sentir bien porque ya la he visto antes.”* La búsqueda por el bienestar emocional a través del contenido de Netflix fue muy común entre las participantes. Sin embargo, esta emoción solamente era experimentada *mientras* se veía el contenido deseado; es decir, una vez que se terminaba, volvían a la “realidad”. Una de ellas compartió su experiencia de la siguiente forma:

“...o sea, siento que el sentimiento de algo, de lo que sea que me haya hecho sentir Netflix sólo me dura mientras lo veo. O sea, por ejemplo, en algún caso en el que yo terminaba una

serie, apago y a lo mejor alguien me dice algo que me ataca- o sea, que si me siento atacada, entonces voy a seguir sintiéndome... me voy a sentir mal o voy a atacar o me voy a enojar contrario al sentimiento que sentí cuando estaba viendo Netflix. Digo, no me pasa muy seguido, pues, pero siento que... no es, o sea, me sentiría así, pues. Sólo es mientras veo, como es algo temporal. [...] Por eso veía mucho Netflix y me hacía sentir muy bien. Entonces veía mucho tiempo Netflix para sentirme así, pero no es como que 'ay, veo media hora y voy a sentirme bien toda la tarde'. O sea, necesitaba seguir viendo Netflix.” (Entrevistada, 25 años).

Huarte (2007) habla sobre el cine como medio de evasión de la realidad porque “durante cierto tiempo salimos de la facticidad de nuestra propia existencia, del mundo que nos rodea, de las relaciones que configuran el entramado vital de este momento. [Por lo tanto] dejamos de estar vertidos hacia nuestra realidad concreta e inmediata para contemplar o escuchar la realidad que tenemos ante nosotros y que se nos impone” (p. 71). Aunque el escenario de esta investigación no es una sala de cine, algo similar ocurre dentro de las habitaciones de las entrevistadas. Por ejemplo, en el fragmento de la entrevista anterior, la participante explicaba que las emociones —deseadas— que en ella despertaba el contenido de Netflix solamente era mientras lo veía; es decir, era temporal. Es por eso que seguía consumiendo mucho contenido, porque sólo así podía seguir evadiendo su realidad por más tiempo y también podía alargar las emociones que deseaba experimentar. Otra de las entrevistadas tuvo una experiencia similar con la plataforma:

“La verdad es que en el tiempo de pandemia sí siento que pues sí, fue como un tiempo de mucho... de mucho estrés y ansiedad y así, entonces ver algo en Netflix era como olvidarte de eso, pero también dependía qué pasaba, cómo me sentía después de... del contenido que fuera.” (Entrevistada, 26 años).

La pandemia fue un sinónimo de incertidumbre emocional, lo cual provocaba estrés y ansiedad en la participante. Es en este fragmento en donde se explicita el papel de Netflix durante este tiempo: ayudaba a olvidarse —momentáneamente— de lo que estaba pasando en

el mundo. Y, como ella puntualiza, esto también dependía del contenido que se estuviera reproduciendo en pantalla. Porque esta evasión de la realidad no sería posible si la entrevistada en cuestión no estuviera inmersa completamente en la película o serie escogida.

- *Escenario de recepción de subjetividades masculinas*

En este segundo escenario se encuentran otras siete personas de subjetividades masculinas que fueron entrevistadas para esta investigación. Todas ellas se encontraban entre los 20 y los 25 años al inicio de la pandemia en 2020 y vivían en Guadalajara, Jalisco. Similar a como ocurría en el ERSF, las instituciones que mediaron en la recepción fueron la familia, el ambiente laboral —*home office*— y, en menor importancia que las subjetividades femeninas participantes, la escuela. Los siete entrevistados vivieron durante este periodo en un ambiente familiar; en otras palabras, se encontraban en compañía de otras personas durante el confinamiento. Y, al igual que las participantes de esta investigación, el consumo de la plataforma Netflix fue mayormente de manera individual. Uno de los entrevistados narraba las razones por las cuales prefería ver sus películas y series a solas:

“Porque... no sé, creo que estoy muy acostumbrado a hacer cosas solo. Entonces como que por esa parte. Y también porque cuando las veía con ellos, mi mamá es súper súper platicona. Entonces... pues era de que estaba preguntando todo el tiempo, no ponía atención, o se ponía a preguntarme otras cosas. Mi papá, él por ejemplo, se queda dormido; entonces te digo, con él es como si no la estuviera viendo. Y también porque, por ejemplo, con ellos casi nunca- ellos no les gusta ver las películas o las series subtituladas, les gusta verlas dobladas al español. Entonces a mí no me gusta casi, a menos que sea en español, ¿no?”
(Entrevistado, 26 años).

Compartir el tiempo y el espacio con miembros de la familia para ver una película en Netflix suponía un compromiso por parte del entrevistado para ver los contenidos doblados al español en lugar de subtítulos, como él preferiría. También resultaba incómodo para él consumir contenido en la plataforma de esta manera porque su madre era quien acaparaba la

atención que él prefería dedicar a lo que estaba viendo en pantalla. El entrevistado tenía que ceder sus preferencias personales y su comodidad para lograr una convivencia familiar que al final no lograba satisfacerle del todo.

Otro factor importante en el consumo individual en este escenario era que, debido al aislamiento social y el cambio en la rutina, estas personas alteraron sus patrones de sueño. Al no tener que levantarse tan temprano como en tiempos previos a la pandemia porque ya no tenían que salir de sus casas, estos ciclos de sueño cambiaron por el consumo de Netflix mayormente por las noches. Uno de los participantes relataba por qué prefería ver alguna serie o película en este horario:

“Porque me desvelaba viendo cosas, porque no tenía buen horario. Entonces, después de cenar ya no tenía nada que hacer más que distraerme, entretenerme de alguna forma. Entonces ponía- siempre ponía algo que ver en Netflix aunque no lo pelara- estuviera en mi celular o estuviera... haciendo otra cosa, siempre estaba Netflix en mi tele desde las 9, 8. 3-4 a la mayor.” (Entrevistado, 22 años).

Este fragmento resalta dos aspectos importantes para el escenario de recepción: la primera es que Netflix representaba una forma no solamente de entretenimiento, sino de distracción durante los primeros meses de la pandemia; y la segunda es que dicha plataforma VoD muchas veces no era utilizada para los fines con los que fue creada, que es entretener, sino que servía como ruido de fondo en el lugar en donde estuviera el usuario mientras este hacía cualquier otra actividad. En otras palabras, se le daba al medio un *uso* específico que después se transformaba en gratificaciones para el consumidor (Herrera, 2018, p. 3). Sin mencionar que la capacidad del participante de poder estar conectado en dos pantallas al mismo tiempo. Como afirma Winocur (2009), “la relevancia de estas tecnologías es la refuncionalización simbólica que han sufrido en el uso cotidiano, en el sentido de que ya no sólo son utilizadas como tecnologías de información y comunicación, sino que se comportan imaginariamente como artefactos rituales para controlar la incertidumbre, neutralizar la dispersión familiar, evitar la fragmentación biográfica, garantizar la inclusión y exorcizar los fantasmas de la

otredad” (p. 14). Al encontrarse aislados del resto, estas audiencias encontraron en ciertos dispositivos tecnológicos, como las diferentes pantallas, un sustituto para mantenerse *conectados* con los suyos y poder navegar en medio de la incertidumbre cuando la otredad, lo que amenaza nuestras certezas, tomó rostro del inicio de la pandemia. Porque es a través de la socialización que las audiencias se significan y se construyen (Vera, 2020, p. 78). Siguiendo este mismo hilo, otro de los participantes comentaba su propia experiencia con la plataforma y por qué a veces prefería usarla solamente como ruido de fondo:

“Pues... por ejemplo, ‘RuPaul’s Drag Race’, ‘Glee’, cosas así, eran cosas que yo ya había visto desde antes y no necesitaba ponerles atención para pasar el tiempo. Entonces igual lo hacían mientras hacía multitasking con otras cosas, como tenerlo de ruido nada más de fondo, y me animé a ver como ‘La casa de papel’ y otras series que no haya visto porque tenía tiempo libre y... pues para entretenerme. O sea, lo que vi nuevo, lo vi más por entretenimiento y lo que ya había visto, nada más lo ponía de ruido como fondo de mi día.”
(Entrevistado, 22 años).

Aquí el entrevistado plantea que la dinámica del ruido de fondo solamente es viable cuando es un contenido que ya se ha visto con anterioridad, por lo tanto se conoce bien. Al ya saber de antemano qué va a pasar en la serie o película en cuestión, no existe el mismo interés o la misma inquietud de saber el final de la trama, por lo tanto la atención de quien lo está reproduciendo puede estar concentrada en otra cosa, persona o actividad. La inmersión en la pantalla disminuye. A esto el entrevistado lo llama *multitasking*, que se define como realizar diversas tareas al mismo tiempo. Sin embargo, no era el mismo caso para las veces que decidía reproducir algo nuevo para él, ya que eso sí merecía tener la atención completa de su parte. Esto significaba tener que dejar toda actividad de lado para solamente dedicarse a ver aquello que le era nuevo en pantalla y adentrarse en la historia.

Por otro lado, el espacio en donde la recepción de subjetividades masculinas era más usual era en las habitaciones propias de los participantes. Al buscar qué ver de manera individual, este lugar era el idóneo en todos los casos ya que podían elegir el contenido que

más les complaciera en el momento que querían sin la necesidad de negociarlo con alguien, como ocurría anteriormente con uno de los participantes.

Como se puntualizó previamente, el entretenimiento fue importante en el ERSM, del cual Netflix formó parte crucial. Los entrevistados, al recordar sus rutinas y actividades que realizaban al inicio de la pandemia para entretenerse o distraerse, mencionaban a Netflix como parte de ellas. Esto significa, al igual que en el escenario pasado, que esta plataforma VoD representó una de las formas predilectas y más utilizadas para entretenerse durante la pandemia. Al preguntarle de qué forma se entretenía durante aquellos meses, uno de los participantes comentó:

“Casi siempre haciendo ejercicio, rutinas de ejercicio. Descargué varias aplicaciones y ahí armaba mis rutinas. Empecé a ver más Netflix, algunas series... intenté leer, pero la verdad es que no soy muy fan de la lectura, entonces como que no... como que divago muchísimo cuando empiezo a leer, entonces lo intenté, pero no me funcionó muy bien. Entonces... creo que... pues sí, escuchar música... este... me daba algunos ratos para sacar a mis perros a pasear, también para distraerme un poco... y cocinar también me gustaba mucho como cocinar para... para distraerme o de repente hacía repostería o así.” (Entrevistado, 26 años).

Aunque ver contenido en Netflix no fue la única actividad que realizaron durante los inicios de la pandemia, sí formaba parte importante en sus vidas diarias, pues todos la mencionaban como una *actividad* que realizaban a diario. Cabe mencionar que la importancia de Netflix en sus rutinas creció en comparación a los meses previos a la pandemia. Poniéndolo en otros términos, una de las consecuencias del confinamiento fue un límite de actividades recreativas, por lo tanto esto permitió que el uso de la plataforma incrementara y se convirtiera en una de las formas de entretenimiento más recurridas, ya que antes de la pandemia la plataforma no representaba lo mismo para los participantes de esta investigación. Uno de ellos confesaba haber aumentado su consumo de Netflix al inicio de la pandemia en comparación a tiempos previos a ella:

“...prefería salir a estar viendo Netflix. Sí, de hecho sí, o sea hubo un tiempo entre la pandemia y antes de la pandemia, más bien entre antes de la pandemia y la pandemia, cuando iba a empezar la pandemia que no veía casi ni siquiera series. O sea, la gente me decía ‘ay, ¿ya viste ésta?’, [y yo respondía] ‘no’ [...]. Antes de la pandemia a Netflix le dedicaba... como una hora o dos a la semana. [Durante la pandemia] fue cuando ya empecé a ver más series porque de hecho hacía mi hora de comida, en lugar de ir a comer, me ponía a ver una serie.” (Entrevistado, 26 años).

Para este entrevistado, el tener la oportunidad de trabajar en casa supuso un reacomodo no solamente de sus actividades laborales, sino de las recreacionales también. Fue en su horario de comida cuando él podía decidir en qué usar ese tiempo, por lo que él elegía ponerse al corriente con las series atrasadas que quería ver en Netflix, situación que no ocurría antes de la pandemia.

Adentrándonos en la mediación individual de este escenario de recepción, las gratificaciones buscadas eran similares al ERSF, pero con algunas variantes. Volveremos a ello más adelante. En cuanto a los gustos personales, que se podían visualizar en los géneros cinematográficos que mayormente veían, se condensaban en las series dramáticas, las series sobre crímenes, y contenido de México —estos géneros se muestran como están catalogados en la plataforma de Netflix—. Cabe resaltar que mientras las participantes solían consumir más contenido de comedia que de otros géneros, los entrevistados solían elegir ver contenido de corte documental. Esto quiere decir que la búsqueda de estar informado sobre estar entretenido era más usual en las subjetividades masculinas que en las subjetividades femeninas de este estudio. Uno de los entrevistados lo explicaba de la siguiente manera:

“Fíjate que lo consideré [a Netflix] como parte de un medio de comunicación, porque durante, no sé si me fue adelantando un poco, pero me clavé mucho con una serie de documentales que se llama ‘Salvados’, de Jordi Évole... el periodista. Entonces eran nueve temporadas y me las aventaba todas y si me gustaba un episodio, lo veía dos o tres veces nada más para ver como ciertos fragmentos o algo así. Y tocaba temas políticos, temas

sociales, temas culturales. Entonces lo tomé también como una parte de... como de otro medio de comunicación.” (Entrevistado, 26 años).

En otros términos, al considerar a la plataforma VoD como un medio de comunicación más, el participante veía los contenidos que elegía buscando sentirse más informado que entretenido. Los documentales y series documentales eran el tipo de contenido ideal para sentirse de esta forma y fue en el ERSM de este estudio donde era más usual consumirlos regularmente. Sin embargo, esto no quiere decir que dejaran de reproducir contenido de otro estilo como películas o series para seguir sintiéndose entretenidos.

El dispositivo en donde más veían los contenidos de Netflix era en la pantalla de televisión. Estas pantallas normalmente se encontraban en las habitaciones propias de los entrevistados, de modo que era más frecuente que vieran los contenidos de manera individual. A continuación se muestra una tabla en donde se ilustra de manera sintética qué y cómo se consumía normalmente Netflix en el escenario de recepción masculina, para más adelante poder compararlo con el femenino.

Escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM)			
Géneros más vistos	Dispositivo	Espacio	Tiempo
Series dramáticas	Pantalla de televisión	Habitación propia	Noche
Series sobre crímenes			
De México			

Tabla 3. Escenario de recepción de subjetividades masculinas.

En cuanto a la mediación emocional y a las emociones que más buscaban sentir durante el confinamiento y durante su recepción: los participantes de este escenario hicieron menciones similares al anterior, haciendo énfasis en la comodidad, el bienestar, la incertidumbre, la preocupación y el miedo, sin ningún orden en específico. Estas emociones, sin embargo, no se refieren aquí a un momento o una situación en particular, sino a la recepción en general durante el inicio de la pandemia en general. En otras palabras, las emociones que

normalmente se experimentaron durante los inicios de la pandemia fueron similares en ambos escenarios. No obstante, se pudo notar que los participantes de este escenario no fueron tan reflexivos acerca de sus propias emociones, o al menos no tuvieron la misma facilidad que las integrantes del ERSF para expresar cómo se encontraban emocionalmente durante la pandemia. Sin embargo, esto no quiere decir que quienes componían el ERSM “sintieron menos” que las participantes del otro escenario, sino que ellas gestionaron mejor sus emociones y las tuvieron más en cuenta durante su recepción. Se retomará este punto más adelante.

El segundo aspecto de esta mediación se trata sobre lo que buscaban sentir los participantes de las entrevistas, siendo estas las emociones de seguridad, bienestar, comodidad, relajación y distracción a la hora de la recepción, también muy similar al caso del ERSF. Estas emociones están relacionadas directamente con el contenido que terminaban viendo en la plataforma VoD durante el inicio de la pandemia. Uno de los entrevistados narraba qué había significado para él Netflix durante su confinamiento:

“...Una distracción. Totalmente. O sea, para mí era... me amenizaba el día, me- hacía que pasara más rápido, que no estar todo el tiempo enfocado en... en que no estoy haciendo nada, pues.” (Entrevistado, 26 años).

El confinamiento debido a la pandemia supuso un límite de actividades que se podían realizar al inicio de la pandemia, teniendo como consecuencias una serie de emociones que iban desde el miedo al contagio hasta el aburrimiento por el cese de actividad (Balluerka, 2020, p. 6). Netflix, como lo planteaba el entrevistado en el fragmento anterior, significaba una distracción que hacía más llevadero este tiempo en el que “no hacía nada”; es decir, la plataforma era una de las formas en las que se podía contrarrestar los efectos del aburrimiento e intentar sentirse entretenido. El aburrimiento es considerado por Retana (2011) como una emoción moral que constituye una percepción; en otras palabras, al aburrirse hay un posicionamiento anímico/epistémico frente a una situación determinada —en este caso, estar confinado en casa sin mucho por hacer—. Al sentirse aburrido, hay algo del contexto que la

persona está rechazando (p. 183). Cuando se buscaba erradicar esta emoción con Netflix, los entrevistados lograban sentir distracción o entretenimiento en su lugar.

En la tabla 4 se puede apreciar un listado de emociones que se experimentaron en el ERSM, ya que tanto las emociones que los participantes mencionaron más durante las entrevistas, como las emociones que buscaban sentir, resultaron ser casi las mismas. Esto quiere decir que en este escenario existió una congruencia emocional.

Mediación emocional	
Emociones más mencionadas	Buscaban sentir
Bienestar	
Comodidad	
Relajación	
Distracción	
Tranquilidad	Seguridad
Acompañamiento	

Tabla 4. Mediación emocional — ERSM.

Cada experiencia en el confinamiento fue distinta, pero todas tuvieron a Netflix como punto en común. Esta plataforma, como mencionaba uno de los entrevistados previamente, representaba una distracción o una evasión a los problemas a los que se estaban enfrentando en aquellos meses, muchos de los cuales estaban relacionados con la pandemia. Para ello, al igual que el ERSF, las subjetividades masculinas buscaron volver a ver contenido que sabían que les gustaba. Por ejemplo, uno de los entrevistados comentaba las razones por las cuales prefería ver cosas que ya había visto con anterioridad:

“Pues era como un contenido seguro, ¿no? Era como un área segura donde... donde ya sabía qué me había gustado, ya sabía que lo que iba a ver iba a estar chido porque... intenté con un par de así como de documentales- series de documentales nuevas y algunas estaban así como bien amarillas y bien sesgadotas, este... ‘y el asesino al final ya era muy bueno porque

él era un genio y trataba bien a su madre y mató a 75 personas’. Es como de ‘agh’, o sea, no...” (Entrevistado, 25 años).

Resultaba ser una experiencia decepcionante y nada placentera para el entrevistado el salirse de su “área segura” en donde sabía qué tipo de contenidos eran los que podrían gustarle. Muy parecido a lo que ocurría también en el ERSF, en donde el *reconsumo volitivo* (Russell, Levy, 2012) también tomó un lugar importante en la recepción. Es por ello que no era una constante el estar aventurándose a ver contenido que a su juicio fueran amarillistas, ya que ese era exactamente el tipo de contenidos que sabía que no disfrutaba ver. En su lugar, prefería seguir consumiendo contenido seguro, el cual prácticamente garantizaba su disfrute porque normalmente era contenido que había visto con anterioridad. Lo mismo le ocurría a otros participantes: buscaban volver a ver contenido que les fuera familiar o conocido a ver contenido “nuevo” que no estaban cien por ciento seguros que iba a ser de su total agrado.

En este escenario también se puede apreciar que existía un aislamiento doble por parte de los participantes: la situación por la pandemia ya había hecho que las personas se aislaran en sus respectivos hogares —normalmente en familia—, y a la vez las personas se volvían a aislar de manera que muchas de las actividades que hacían —como ver películas o series en plataformas VoD— era de manera individual. Uno de los participantes comentaba que él prefería ver el contenido que decidía a solas porque así podía disfrutarlo mejor:

“Porque me gusta ver las cosas solo. Porque sino... no sé, me gusta más ver cosas que me gustan yo solo y disfrutarlo yo solo y si no, siento que me distraigo más o... no sé, no me gusta verlo acompañado [...]. Me gusta ver las cosas solo, o sea siento que mi espacio, mi tiempo, estoy viendo algo que me gusta a mí... mmm... y me enfado si estoy viéndolo con alguien más. Prefiero verlo yo solo, no sé por qué.” (Entrevistado, 22 años).

Estar acompañado de otra persona a la hora de estar viendo algo en Netflix supone un compromiso adicional para este participante, ya que no sólo es su espacio el que se ve

alterado, sino también su tiempo y decisiones sobre qué ver en pantalla se ven afectados con alguna persona a su lado.

- *Uniendo escenarios*

Después de haber separado cada escenario para su interpretación individual, juntarlos de nuevo para ver puntos en común y diferencias relevantes enriquece el contenido del análisis de este capítulo.

Es evidente que tanto el ERSF como el ERSM tienen varios puntos en común, como el hecho de que el consumo de contenidos de Netflix aumentó considerablemente durante los primeros meses de la pandemia en comparación con los meses previos a ella. Además, esta plataforma fue la favorita de ambos escenarios como forma de entretenimiento, así como que representó una forma de evadir la realidad y un acompañamiento al mismo tiempo. Esto se puede apreciar también cuando los participantes de ambos escenarios mencionaban que a veces utilizaban la plataforma como ruido de fondo, con el fin de sentir que había alguien más en la habitación. Sin embargo, cabe enfatizar que aunque ninguno de los participantes de esta investigación vivía a solas; aunque todos preferían reproducir contenido de Netflix de manera individual porque de esta manera se sentían en un ambiente más cómodo. Esto significa que para no sentir que alguien transgredía su intimidad, se tenían que recrear los espacios públicos desde lo íntimo y establecer y respetar horarios y formas (Vera, 2020, p. 80), como ocurría con Netflix y su consumo, para así poder llevar una convivencia sana dentro de las casas de los participantes. Una de las participantes de esta investigación señalaba que sí notó un aumento en su consumo de Netflix, pues aparte de que tenía más tiempo libre, lo usaba como ruido de fondo, o acompañamiento, mientras ella hacía sus actividades cotidianas:

“...Y Netflix... este... lo veía si acaso, como en las mañanas, cuando tenía que hacer tiempo para entrar a mi oficina. Pero cuando me mandaron a mi casa y luego pasó la pandemia, pues... sí le dedicaba- o sea, a veces hasta estaba trabajando y lo ponía de fondo para escuchar como que había ruidito porque, pues, es... mi cuarto de abajo, lo adaptamos como

para oficina para mí, que ya me iba a quedar trabajando ahí abajo, entonces yo me encerraba ahí y, pues, ponía ruido para que se escuchara... pues, no sé, que no se escuchara sólo el ruido ahí... que no digo que no se escuchaba el silencio. Entonces pues yo creo que sí, incrementó bastante [mi consumo de Netflix] porque te digo, mientras trabajaba lo ponía, obviamente no lo podía ver porque está trabajando, pero lo escuchaba o escuchaba que está algo de fondo y ya cuando terminaba de trabajar que, por ejemplo si... si ya no hacía ejercicio o si solo estaba cansada, porque era como un trabajo también muy exhaustivo, este... pues, me metía a bañar y me ponía a ver Netflix también.” (Entrevistada, 25 años).

Trabajar desde casa supuso una adaptación a un nuevo ambiente laboral, ya que las personas tenían que seguir cumpliendo con sus mismas responsabilidades pero en un ambiente que muchas veces no resultaba ser idóneo para trabajar. A falta del tipo de compañía que esta participante solía tener en su oficina en tiempos previos a la pandemia, las voces de ciertas series y películas que se encontraban en Netflix sirvieron como sustitutos en la nueva normalidad y no las personas que ya se encontraban ahí; es decir, fue Netflix y no su familia quien representó un nuevo tipo de acompañante para pasar las horas de trabajo y para hacer que su ambiente laboral no estuviera completamente en silencio.

Ella mencionaba también que seguía reproduciendo contenido de Netflix aún después de terminar con sus deberes laborales, por lo que prácticamente todo el día se encontraba consumiendo series y películas de la plataforma, aunque no siempre de manera inmersiva. Esto mismo les sucedió a varios de los participantes; por ejemplo, uno de ellos contaba que Netflix servía como ruido de fondo mientras él hacía tareas domésticas:

“...de repente ponía alguna película que ya me conocía casi todo lo que pasaba y la dejaba ahí mientras yo, no sé, me ponía a acomodar mi ropa o a hacer cosas en mi cuarto. Pero ya no tanto como antes, porque antes de la pandemia era muy común de que llegaba de trabajar; prendía la tele, la dejaba y yo me iba a hacer cosas o... así, pues. Era raro que me sentara así como a ponerle plena atención.” (Entrevistado, 26 años).

Al ser una película que él ya había visto con anterioridad, volverla a reproducir mientras él hacía cualquier otra cosa no implicaba un esfuerzo extra de su parte para poner toda su atención y ver qué pasaba en la trama. En otras palabras, la clave está en la familiaridad que tenía el participante con el contenido, de haber sido “nuevo” —aunque no necesariamente un estreno— el tipo de contenido para él, hubiera significado una dinámica diferente. Como se mencionó previamente, Russell y Levy (2012) concluyen en su estudio que el reconsumo volitivo hedónico equilibra las perspectivas orientadas al miedo, donde los objetos de consumo —como la plataforma VoD— son vistos como una protección contra la inseguridad existencial —que fue representada por la pandemia— y quienes repiten estas experiencias hedónicas están reafirmando el significado especial que éstas tienen para ellos (p. 356).

Ambos escenarios también tienen en común algunos géneros cinematográficos que vieron en Netflix durante este mismo periodo, como se puede apreciar en la tabla a continuación: las series dramáticas y las series sobre crímenes. Sin embargo, cada escenario tuvo sus géneros o tipos de contenido de preferencia. Por ejemplo, mientras las subjetividades femeninas consumieron contenidos de comedia y mayormente en formato de serie, las subjetividades masculinas variaron más dichos formatos al incluir películas y, sobre todo, documentales y series documentales a su repertorio. La preferencia de las primeras por la comedia sobre otros géneros se remarca en la investigación de Caruso y Sharif (2006) en el cual señalan que cuando las personas piensan en su propio estado de ánimo —o en este caso, emocional— parece haber un aumento en su preocupación sobre las consecuencias hedónicas que habría a la hora de la toma de decisiones, promoviendo de esta forma actividades reguladoras de sus estados anímicos —o emocionales— (p. 155) y alterando las preferencias de los géneros cinematográficos a ver, por lo tanto es más común que elijan una comedia sobre un drama. Esto quiere decir que la preferencia por la comedia es remarcable independientemente del estado emocional en el que se encuentre uno.

Géneros más vistos - Escenarios de recepción	
ERSF	ERSM
Series dramáticas	
Series sobre crímenes	

Comedias de TV	De México
----------------	-----------

Tabla 5. Unión de escenarios de recepción - Géneros cinematográficos más vistos.

Aunque los participantes se encontraban inmersos en una pandemia mundial que ocasionaba constante incertidumbre y miedo por el futuro, sería muy simple asumir que este fue su único problema en aquel entonces. Estas personas estaban mediadas por un contexto general similar; dicho de otra forma, un confinamiento en familia por la pandemia, pero a su vez soportaban otras preocupaciones o problemas que podrían haber sido consecuencia de la pandemia o no. Por ejemplo, uno de los entrevistados estaba pasando en esos meses por una decepción amorosa, la cual admite que fue más difícil de sobrellevar en un contexto de encierro, pues no podía distraerse frecuentando amigos o con otras situaciones:

“Justo cuando empezó la pandemia, una niña con la que salía me mandó al rifle, entonces eso fue como muy difícil... al principio, ¿no? Y entonces sólo pensaba en eso y era una patada en los huevos, pero ya después pasó, no podía hacer nada más, y con mi vida normal, pues, pero coincidió, ¿no? que [...] estaba en mi casa encerrado sin poder hacer más. [Y esto] lo empeoró. Totalmente. Porque regularmente si hubiera pasado algo así, hubiera buscado mil maneras para distraerme haciendo cosas, yendo a lugares o estando con personas. Y pues aquí no tuve eso, entonces tuve que estar yo ahí solo...” (Entrevistado, 26 años).

El entrevistado estaba consciente que el confinamiento al que estaba expuesto no había ayudado a mejorar en nada su estado emocional, ya que este encierro significó una pausa en su vida social, obligándolo a recluirse en su mismidad (Vera, 2020, p. 77) aún cuando más necesitaba estar cerca de otras personas o realizando actividades fuera de su ambiente hogareño para poder salir de aquel estado de manera más rápida.

Otro de los entrevistados estaba ocupado tratando de lidiar con otro problema que se derivó de la pandemia misma: su intercambio estudiantil corría peligro.

“...no me acordaba que tenía un intercambio, pero ahora ya haciendo mejor memoria, me sentía alegre porque pensaba que eran unas semanas o un mes máximo, y ya cuando vi en abril, que no, que tal vez era algo de todo el año o año, que no sabía que eran años, pues ya empecé a estar preocupado todos los días porque tenían un intercambio para [...] agosto del 2020 y, pues, todos los días me da miedo que se iban a cancelar y se canceló.” (Entrevistado, 22 años).

En otras palabras, la pandemia en sí no representó un problema fuerte para este participante, quien estaba concentrándose en encontrar las bondades que surgían a raíz de esta situación y por ello se sentía alegre, pero al ver que dicha situación iba para largo y que sus planes a futuro peligraban, fue cuando empezó a sentir la incertidumbre que los estragos de la pandemia provocaban.

Mediación emocional	
Emociones más mencionadas	Buscaban sentir
Incertidumbre	Comodidad
Bienestar	
Miedo	Relajación
	Distracción

Tabla 6. Mediación emocional - Ambos escenarios.

En cuanto a las emociones que tuvieron en común los dos escenarios, también se pueden dividir en dos aspectos: las emociones más recurrentes durante las entrevistas y las emociones que buscaban sentir durante la recepción. La incertidumbre, por un lado, fue recordada por los participantes en todas las entrevistas realizadas. Esta emoción se entiende como la mezcla de “los sentimientos de angustia y ansiedad derivados de la experimentación de eventos personales inciertos” (Navarro-Carrillo et al., 2018, p. 459) y genera un sentimiento de impotencia, resignación, desconcierto y falta de control sobre la situación (Johnson et al, 2020). Aun cuando la pandemia no fue un evento mínimo, sino que fue de una

magnitud mucho más grande, tuvo repercusiones en todos los niveles, incluyendo el personal. Esta incertidumbre emocional se derivó de las consecuencias que trajo consigo la pandemia, pero sería erróneo pensar que este evento fue el único causante de la incertidumbre. Crisis personales como no saber qué paso dar en su vida laboral o no saber qué hacer para contrarrestar el aburrimiento fueron otras de las causas por las cuales la incertidumbre estuvo presente durante este tiempo en las vidas de los entrevistados.

Por su parte, el miedo —que también se derivaba de la incertidumbre— fue una emoción común durante las conversaciones de esta investigación. El miedo tiene un objeto intencional; es decir, involucra creencias sobre los eventos que han sucedido —como la pandemia— y los que no han tenido lugar (Rodríguez, 2008, p. 151). Esta emoción se relaciona con la incertidumbre emocional, pues conlleva una creencia negativa hacia el futuro. Cuando se hacía mención del miedo durante las entrevistas era porque se estaba haciendo referencia a las primeras emociones que recordaban sentir cuando dimensionaban los estragos que estaba causando la pandemia.

“...Y aparte me acuerdo que me empezaba a dar miedo salir. O sea, no salir a la calle, pero salir de que al súper me daba mucho miedo. O sea... [...] Sí, a contagiarme pero no sé. Creo que era un miedo infundido sólo por las noticias de que te decían de que ‘tienes que llegar... y poner tu tapete, en el tapete del establecimiento y luego traer guantes y que doble cubrebocas y caretas’, así al principio. Y caretas y cubrebocas, guantes. Y entonces cada que toques algo antes tienes que desinfectar y el virus se pasa- si alguien tocó una lata, entonces si tú vuelves a tocar esa lata, pues ya te contagiaste, entonces ya nos vamos a morir todos (risas). Entonces, al principio fue mucho miedo. No duró tanto. Duró como tres semanas. O sea, el miedo-miedo. De sentir miedo.” (Entrevistada, 25 años).

Esta entrevistada recordaba que en los primeros momentos de la pandemia la emoción que más perduró en ella era el miedo. En ese tiempo las consecuencias del COVID-19 todavía no eran del todo conocidas por la población en general y aún no había señales de una posible cura, por lo que cualquier cosa que los medios de comunicación decían solamente propagaba más la incertidumbre en los participantes, que se transformaba en miedo.

Para contrarrestar estas emociones no deseadas, los entrevistados señalaban que buscaban maneras de distraerse de lo que estaba ocurriendo en el mundo. Buscaban el bienestar, el sentirse cómodos y/o relajados. Netflix jugó un papel importante en esta búsqueda, pues fue la forma de entretenimiento más recurrida durante los inicios de la pandemia. Mientras estaban reproduciendo alguna película o serie en la plataforma, las y los participantes confirmaron sentirse momentáneamente distraídos, absortos en lo que estaban viendo en pantalla, pero una vez que esto terminaba, regresaban a la “realidad”. En la revisión de literatura de esta investigación se encuentra el estudio de López-Sintas (2015) que señala que para los espectadores, ver una película —o serie, en este caso— significa desconectarse del mundo ordinario que empieza desde antes de ver la película. Esta desconexión lleva a dicho espectador a un viaje emocional; sin embargo, estas emociones despertadas por lo que se está reproduciendo en pantalla dependen del contexto social y cultural donde se producen; es decir, es una experiencia heterogénea. Esta inmersión que sentían los participantes al ver una película o serie suponía el viaje emocional que menciona López-Sintas, pero esto sólo era posible cuando la inmersión era absoluta: cuando no se usaba el contenido como ruido de fondo o acompañante. Al preguntarle a una de las entrevistadas si la sensación de comodidad duraba después de terminar su serie, ella respondió:

“No, creo que sólo dura mientras lo veo. Porque después, cuando lo dejo de ver, tengo que hacer más cosas y regreso al mundo. Digo, puede ser un mundo feliz, pero es una sensación diferente al confort.” (Entrevistada, 25 años).

La distracción y la comodidad que sentía la entrevistada tenían fecha de caducidad: hasta que se apagara la pantalla. Por lo tanto, tanto ella como los demás participantes podían seguir consumiendo por más tiempo del usual sus series o películas favoritas —o contenido de confort— para prolongar la sensación de aquellas emociones que buscaban experimentar.

Por otro lado, cabe recalcar que, durante las entrevistas, a los integrantes del ERSM les costaba más tiempo describir y explayar sus emociones que a las participantes del ERSF,

ya que estas mostraban mayor facilidad para expresarlas. Esto puede tener su origen en la niñez, ya que las relaciones entre lo femenino y las emociones han sido estrechas debido a una socialización más en contacto con ellas (Sánchez, Fernández-Berrocal, Montañés, Latorre, 2008, p. 458). De acuerdo con estos autores, quiere decir que existe una desigualdad en la educación emocional según el género de las personas. Esto deslinda una mayor reflexión en sus propias emociones y en las de los demás en el ERSF, aunque no significa que los integrantes del ERSF hayan sentido menos, sino que probablemente se deba a que la educación emocional que recibieron de pequeños por ser varones fue distinta.

Revisiones bibliográficas como la llevada a cabo por Suberviola (2020), en donde se recogen investigaciones sobre educación e inteligencia emocional considerando la variable del género, apuntan que, existen diferencias significativas entre cada género relacionadas con la expresión y regulación de emociones. También se llega a la conclusión de que estas diferencias se acentúan conforme la edad, debido a que existen roles socioemocionales “establecidos” para cada género (Suberviola, 2020, p. 202).

4.2 Familia de uno

El concepto de la familia y todo lo que conlleva representó uno de los hallazgos más significativos de esta investigación por diversos motivos: el primero es que, como se ha mencionado en varias ocasiones, la vida en familia durante el confinamiento fue una de las constantes en todas las entrevistas, ya que todos los participantes se encontraban acompañados por ellas. A pesar de ello, parecería que la familia era de uno, porque durante la recepción estas audiencias se encontraban la mayoría de las veces a solas. En otras palabras, a pesar de tener con quién ver películas y series en casa, los entrevistados preferían ver dichos contenidos de manera individual, pues esto resultaba ser una dinámica mucho más cómoda para ellos y suponía un compromiso menos al no tener que ponerse de acuerdo en qué iban a ver en Netflix o cómo iban a hacerlo. Sin embargo, en este ambiente de doble aislamiento social, hubo una serie que cobró particular importancia en el consumo de contenido de los participantes aquí entrevistados, que irónicamente retrataba la convivencia y la unión familiar: *Modern Family*.



Imagen 1. Elenco de *Modern Family*. Imagen tomada de Los Angeles Times.

Modern Family es una serie de comedia —también clasificada como *sitcom* o comedia de situación— estadounidense que se encontraba disponible en el amplio catálogo que Netflix ofrecía durante el confinamiento en 2020. El primer capítulo salió al aire en televisión el 23 de septiembre de 2009 y el último el 8 de abril de 2020; cuenta con un total de 250 episodios distribuidos a lo largo de 11 temporadas. El elenco principal de la serie se conforma por Sofía Vergara, Ty Burrell, Ed O’Neill, Julie Bowen, entre otros. La trama general de la serie gira en torno a tres familias que están relacionadas entre sí —un padre y sus dos hijos adultos quienes respectivamente tienen sus propias familias— que se enfrentan a problemas y a situaciones de la vida diaria estadounidense de manera que ponen a prueba la unión familiar en un tono cómico y ligero. La serie es presentada en un formato de falso documental con segmentos de entrevistas a los personajes en donde narran los hechos desde su punto de vista.

Durante las entrevistas, los participantes que mencionaron haber visto *Modern Family*, puntualizaron que no era la primera vez que la veían, sino que la estaban revisitando aprovechando el tiempo extra que el confinamiento les proporcionaba; estaban

experimentando un *reconsumo volitivo hedónico* (Russell, Levy, 2012). Uno de los entrevistados recordaba haber retomado la serie desde su inicio para verla completa:

“...y de series, por ejemplo, también estaba viendo que la con la que más me clavé por mucho por ese tiempo fue con... ‘Modern Family’, que ya la había visto, no la había acabado, pero ya la había visto como hasta la temporada 7 y cuando empezó la pandemia como que dije ‘ah, deja la retomo desde el inicio’, o sea, como que sentía que tenía el tiempo, dije ‘deja la retomo desde el inicio’ y la empiezo a ver otra vez, ahora sí hasta el final y así me la pasé.” (Entrevistado A, 26 años).

Los participantes clasificaban a esta serie como parte de su “contenido de confort” que, como se mencionó en el escenario de recepción femenina, ayudaba a proporcionarle a la persona las gratificaciones buscadas a la hora de la recepción, sobre todo comodidad. En otras palabras, cuando se reproducía algún capítulo de *Modern Family* era porque se buscaba sentir una sensación de comodidad o una emoción placentera durante la recepción. Otra participante tenía una experiencia similar con el consumo de dicha serie, que al recurrir a ella experimentaba emociones que le producían bienestar sin importar que ya la había visto “como 100 veces”:

“...O sea, también veía cosas nuevas, porque pues también ni modo de ver lo mismo siempre. Pero... la mayoría de las veces sí veía como te digo, ‘Modern Family’, que ya la he visto como 100 veces, la volví a ver porque era como un tiempo, pues, feliz... y como que volverlo a ver, decía, me recordaba como a ‘todo estar bien’.” (Entrevistada A, 25 años).

También se usó a esta serie como acompañante durante la recepción. Al ser contenido que ya se conocía bien, podían reproducirla sin la necesidad de poner la misma atención que con algún contenido que fuera nuevo para ellos. Este uso que se le daba al medio era más usual en el escenario masculino que en el femenino; sin embargo, una de las entrevistadas mencionaba

que también le llegó a dar este mismo uso, con la diferencia de que ella explicita que este acompañamiento de fondo le brindaba emociones de bienestar:

“...para dejar de ver ‘Gilmore Girls’ o ‘Modern Family’, tengo que ver algo muy bueno, o sea, tengo que estar viendo una serie que a lo mejor salió y que está muy de moda o que me llama la atención, o sea, como algo que de verdad me llame más que estos. [...] Porque como paso mucho tiempo viendo series, siempre elijo la que está de moda o... ‘Modern Family’ o la situación en la que esté, porque si estoy sola y me hace sentir bien o acompañada, a veces, hasta de fondo, aunque estoy haciendo otras cosa, pongo ‘Gilmore Girls’ o ‘Modern Family’ y cuando necesito mi atención completa en algo y quiero verla porque tengo el tiempo y así, entonces sí veo una de las nuevas.” (Entrevistada B, 25 años).

Volver a ver esta serie representaba experimentar emociones de bienestar o de acompañamiento, que para la entrevistada significaban casi un sinónimo.

Por otra parte, algunos de los entrevistados también aseguraban haberse sentido en compañía mientras veían los capítulos de la serie y familiarizados con las situaciones en pantalla, como si la familia retratada en *Modern Family* fuera la suya. Uno de los participantes contaba su experiencia de recepción:

“...Y no sé, todos los personajes me cayeron muy bien, como que todos era como- me daba gusto verlos (risas). Era como que creé esa conexión con los personajes y con la dinámica que tenían ellos, ¿no? Y... y pues sí, no sé, siento que me atrapó al punto de sentarme y neta- o sea, te lo juro que había días buenos, por ejemplo, mi fin de semana, que ya sabía que no podía salir y nada... hay una, una de los personajes que se llama Claire, este... siempre que la veía tomando vino decía ‘qué rico’, entonces me compré de que por internet un buen de botellas de vino blanco porque siempre tomaba Chardonnay o Pinot Noir y era como ‘sí, quiero vino’ y a veces estaba viendo la serie tomando vino, ¿no? Y no sé, como que me sentía parte del ambiente de la dinámica de la serie, pues. Entonces por eso siento que fue a la que más le agarré como cariño y... sí se me iban a veces horas, horas viéndolo, o sea, un sábado

que me aventé yo creo que unas seis horas viendo ‘Modern Family’ de corrido.”
(Entrevistado B, 26 años).

El participante mencionaba haber sentido una especie de lazo con los personajes de la serie, así como recuerda haberse sentido parte del ambiente de la dinámica que se proyectaba en pantalla, lo cual apunta a la búsqueda de sentirse en compañía, aunque irónicamente se consumía de manera individual una serie que retrata la unión y las dinámicas familiares. Aunque el entrevistado menciona haber vivido con su familia durante el confinamiento por la pandemia, durante la recepción buscaba sentir una conexión con los personajes de *Modern Family*, incluso realizaba pequeños actos para sentir que pertenecía a la dinámica de la serie e incluso acompañado por ella, como comprar vino y beberlo junto a uno de los personajes. Buscaba el sentimiento de pertenencia.

El sentimiento de pertenencia jugó un papel importante en la recepción de esta serie en particular. Anant (1966) define la pertenencia como “el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema” (citado en Dávila y Jiménez, 2014, p. 273). Mencionan Cagirkan y Yardımcı (2017) que el ser humano ya no significa ser un individuo, sino que ahora es pertenecer a un determinado grupo de individuos (p. 334).

Cuando se habla de pertenencia, se está hablando de identidad. Tiene que haber primero un reconocimiento de “nosotros” y “ellos”, de ciertos límites y fronteras, de lo que existe fuera de nuestro alcance, para entender que hay comportamientos que no pertenecen a la cultura de uno, por lo tanto se entiende que somos *nosotros mismos* porque no somos *los otros* (Flores, 2005, p. 43); hay, pues, una diferenciación. En el caso de *Modern Family*, el participante del fragmento anterior buscaba la manera en la que se podía sentir implicado en el sistema de la familia en pantalla, por ello bebía vino junto con los personajes. De esta forma, las fronteras entre “él” y “ellos” se hacían más delgadas; así que para sentirse “aceptado” en la dinámica familiar de la serie, tenía que actuar como ellos. Bouwsema y Collier (1992) señalan que para desarrollar un sentimiento de pertenencia se necesita que la persona en cuestión se sienta valorada, necesitada y aceptada por otras personas, grupos o ambientes (citado en Dávila y Jiménez, 2014, p. 273).

Siguiendo con el trabajo de Cagirkan y Yardımcı (2017), se puntualiza que pertenecer casi siempre implica alguna forma de movilidad para que las personas habiten en y a través del estar en casa y fuera de ella, a través de la dialéctica de las raíces y rutas (p. 334). A causa de la pandemia, que hacía prácticamente imposible esta movilidad, el sentimiento de pertenencia se vio truncado. Sin embargo, los individuos aún así buscaban hacer declaraciones sobre el tipo de personas, creencias y valores con los que quieren que se les asocie; es decir, la vida de las personas sólo cobra sentido a través de sus asociaciones con los demás (Cagirkan y Yardımcı, 2017, p. 335). Es por eso que necesitaban encontrar otro tipo de escenarios o grupos de pertenencia, en donde algunos los encontraron a través de su pantalla.

Durante la revisión de literatura de esta investigación, se encontró el estudio de Igartua, Acosta y Frutos (2013) en el que hablan de la recepción de películas, particularmente enfocados en la identificación con los personajes. En los resultados, se vio que las personas que se mostraron más empáticas con los personajes, fueron quienes más se identificaron con ellos. Dicha identificación fue la principal variable explicativa del disfrute de la película. Volviendo a la presente investigación, el participante del extracto anterior mostró más empatía y disfrute hacia la serie porque se sentía identificado con ciertos personajes, como Claire.

El sentimiento de pertenencia es un concepto alternativo al de la identidad, como señala el trabajo de Avanza y Laferté (2017). En otras palabras, sentirse identificado con un personaje ficticio, como lo hicieron varios de los entrevistados, desempeña un papel importante en la configuración de la realidad social y en el desarrollo de la identidad, y no solamente de eso, sino también contribuye a la configuración de uno mismo; es decir, en la diferenciación del sí y de la otredad (Sola-Morales, 2013, p. 134).

“... y aparte el formato que usan como de documental falso, te hace sentir como que estás viendolos a ellos realmente, ¿no? Entonces es como ser parte de la familia, un espectador más, ¿no? Pero rico, como afuera de los pedos” (Entrevistado C, 24 años).

El extracto anterior reafirma la búsqueda de pertenencia de otro de los entrevistados, sin embargo, él da una pista extra al final: menciona sentirse dentro de la dinámica familiar pero

no lo suficiente para no sentirse atrapado dentro de los problemas que presentaban en las tramas de los capítulos. Por ello menciona que es “rico” para él ese nivel de pertenencia con la serie: lo suficientemente cercana para quedar atrapado por ella y sentirse parte de la familia, pero lo suficientemente ajena para liberarse una vez que se presentaban problemas a resolver y no sentirse parte de ellos.

Modern Family constituye uno de los contenidos más recurrentes durante las entrevistas de esta investigación, por lo cual necesitaba un abordaje más profundo para entender las razones de la empatía y conexión que tenían los entrevistados con esta serie y sus personajes, sobre todo porque la trama gira en torno a la convivencia familiar y unión, cuando dichos entrevistados estaban viviendo en un escenario completamente diferente debido al doble aislamiento que provocó la pandemia dentro de sus hogares. Asimismo, los participantes de la presente investigación afirmaron buscar sentir una sensación de comodidad y bienestar a la hora de la recepción de contenidos de Netflix, por lo cual esta serie se usó ya fuera como acompañante y/o ruido de fondo, o como plataforma para tener un sentimiento de pertenencia. Al poner algún capítulo de la serie, varios de los entrevistados se sintieron parte integral de la dinámica que se proyectaba en pantalla, y de esta forma su vida —en ese momento aislada y trunca por las circunstancias sanitarias— podría cobrar sentido a través de las asociaciones que hacía con los personajes de la serie.

CAPÍTULO V. Un lugar tranquilo en la incertidumbre. Conclusiones y esbozos del futuro

5.1 Recapitulación y principales hallazgos

El presente estudio de recepción centró su atención en la relación de las emociones de las audiencias con los contenidos que vieron en Netflix durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19. ¿Cuáles eran esas emociones? ¿Qué papel jugó Netflix en la vida de dichas audiencias? ¿Cómo se relacionan las emociones con Netflix? ¿Cómo vivieron el confinamiento por la pandemia las audiencias de Netflix? Estas fueron algunas de las preguntas que originaron la curiosidad por realizar esta investigación, y poco a poco se fueron respondiendo durante el transcurso de ella.

La pregunta que regía a este trabajo y que se buscaba principalmente responder era “¿cómo fue la recepción de las audiencias mexicanas de Netflix Latinoamérica en relación a la mediación emocional durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19 (marzo a junio de 2020)?”. Después de analizar los hallazgos, se puede responder que las emociones jugaron un papel fundamental e indiscutible en todos los participantes de la investigación durante su proceso de recepción, ya que fue Netflix el medio a través del cual estos trataban de gestionar el magno evento que significó la pandemia y, por lo tanto, su confinamiento. Las emociones fueron su respuesta a dicho suceso que se veían reflejadas durante la recepción.

La pandemia es uno de los eventos socioculturales más grandes e importantes de lo que va del siglo XXI y para comprender mejor estos significados culturales se deben de tomar en cuenta las emociones y los presupuestos culturales que las desencadenan (Rodríguez Salazar, 2008, p. 146), ya que el evento significó un cambio radical en distintas esferas de lo social, incluyendo la emocional. El tener que quedarse en casa obligatoriamente y vivir en primera persona una “nueva normalidad” hizo que las personas fueran descolocadas de sus relaciones sociales (Vera, 2020, p. 79), por lo que no era algo raro tener que encontrar un refugio en medios como las redes sociales o las plataformas VoD, como Netflix. Las personas no podían controlar lo que sucedía en el mundo, pero sí a lo que le

ponían *play* en dicha plataforma. Como mencionan Orozco y Miller (2017), aquí se volvió un lugar seguro para que las audiencias pudieran emocionarse, reír y llorar sin tener consecuencias sociales (Orozco y Miller, 2017, p. 114); en otras palabras, es a través de las pantallas que las audiencias pudieron mostrar cómo se sienten emocionalmente debido a la pandemia.

Esta investigación se centró en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020, que fue el periodo cuando las salas de cine de las cadenas más grandes de México permanecieron cerradas debido a la contingencia sanitaria que se vivía. Se optó por realizar un estudio de recepción debido a que esta es una opción viable no sólo para entender las interacciones del sujeto con los medios, “sino también mucho de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan” (Orozco, 2003, p. 3). En cuanto al enfoque desde el cual se abordó el tema en las presentes páginas, es construccionista ya que, en pocas palabras, propone a las emociones desde un carácter sociocultural (Fernández-Poncela, 2011, p. 10).

La propuesta teórica de este trabajo constó del desarrollo de tres grandes conceptos principales, que algunos a su vez cuentan con subconceptos con categorías propias: recepción, audiencia y emoción.

En cuanto al primer concepto, se utilizó la definición de Orozco para trabajar con él: “un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” (Orozco, 2003, p. 2). Los estudios de recepción significan una ruptura con el modelo positivista del emisor-mensaje-receptor, congruente con el enfoque construccionista de la investigación.

Es de aquí de donde se desprendió un subconcepto fundamental para este trabajo: la mediación. Esta se consideró como una herramienta de orden teórico-metodológico para poder abordar a las audiencias —otro de los conceptos regentes—. Como menciona González Hernández, Orozco sitúa los estudios de recepción en las mediaciones (2004, p. 28). Este autor afirma que la mediación sirve para nombrar el vínculo de los medios con las prácticas cotidianas de los sujetos (p. 48); es la manera en la que las audiencias estructuran sus propias *estrategias* televisivas (Orozco, 2006, p. 117). Para los fines de esta investigación, se desarrolló el concepto de *mediación emocional*, que sirvió como categoría analítica y forma

parte de la pregunta rectora. Esta mediación se define como el vínculo emocional que se genera a partir del momento de la recepción entre el sujeto y el medio de comunicación en cuestión. La mediación emocional articula las experiencias emocionales de las audiencias que surgen a partir de su interacción con la pantalla, lo cual da cuenta de la producción de sentido que existe en dicho proceso.

En cuanto al concepto de audiencia, se puede definir como agente de producción de sentido (Jensen y Rosengren, 1997, p. 347), pero es mucho más que eso porque no dejan de ser sujetos sociales, históricos y culturales (Orozco, 1997, p. 27). Es un concepto de múltiple identidad, está segmentada, es heterogénea y activa. Orozco (1994) ya mencionaba que la identidad de la audiencia se debe de entender en términos de relaciones, no de manera esencialista (p. 188). Las audiencias, al estar viendo algo en pantalla, toman la información y la procesan relacionando lo que ven con sus propias experiencias; al terminar, le dan un nuevo significado (Orozco, Miller, 2017, p. 115). En un estudio de recepción como el presente, es imposible ignorar a la audiencia para formular una tesis pertinente, ya que es clave y protagónica.

El tercer concepto, la emoción, es un tema extenso y rico en subjetividades. Para los fines de esta investigación se concentró en teorizar al concepto con un enfoque construccionista, porque este propone a las emociones con un carácter sociocultural (Fernández-Poncela, 2011, p. 10). Bajo este criterio, las emociones son centrales para visualizar la experiencia humana en su totalidad, ya que se producen en la interacción social (Cruz-Castillo, 2012, p. 68); son proveedoras de sentido y orientación en el mundo, así como vehículos centrales para la interpretación de lo social (citado en Enríquez et al, 2018, p. 8). Cabe resaltar que lo que las personas sienten está condicionado por la cultura y su participación en las estructuras sociales (Enríquez, López, 2018, p. 9). Para los fines de esta investigación se buscó trabajar el concepto de emoción no solamente como relevante, sino también como indispensable en la interacción social. Por esta razón se desligó el tema de las emociones de explicaciones exclusivamente biológicas (Cruz-Castillo, 2012, p. 65).

El marco metodológico que rigió a esta investigación fue de corte cualitativo, con un muestreo intencional no representativo y con un criterio de saturación. También se buscó lograr un muestreo a “bola de nieve”. Y en cuanto a la segmentación, se optó por trabajar con 14 personas en total.

La herramienta a utilizar fue la entrevista semiestructurada focalizada, ya que de esta forma se pudieron evitar algunos tipos de sesgos, y se creó un ambiente más controlado para llevarla a cabo 14 veces —una por participante—. Se llevaron a cabo en dos fases: en la primera se les explicó a cada uno de los participantes en qué consistía la investigación y se resolvieron dudas; mientras que en la segunda fase se entrevistaron a todos. El objetivo principal de la guía de entrevista fue conocer cómo vivió el inicio de la pandemia y la relación que tuvo con Netflix el sujeto entrevistado, así como conocer cómo se sintió emocionalmente durante ese mismo tiempo. Aunque se les brindó a todos los participantes una herramienta para conocer exactamente qué películas y series vieron durante su confinamiento, es importante mencionar que hubo un sesgo de la memoria de los participantes al ser cuestionados con temas que hacen referencia a eventos que ocurrieron meses antes.

En cuanto al instrumento de investigación que se utilizó, una guía de entrevista, fue elaborada con base en los conceptos que rigen a este documento. Las preguntas se relacionaron a una de las mediaciones que desarrolla Orozco y que retoma González Hernández (2009), de modo que estas se convirtieron en las categorías iniciales que dan origen a la guía de entrevista.

Para la parte del análisis de resultados, se decidió hacerlo a través de escenarios de recepción, ya que es aquí “en donde las emociones se experimentan y cobran sentido en el marco de relaciones sociales específicas; la familia es uno de estos escenarios” (Ariza, 2020, p. 183). Estos se dividieron en dos principales: el escenario de recepción de subjetividades femeninas (ERSF) y el escenario de recepción de subjetividades masculinas (ERSM). Dividir por género a los escenarios fue una decisión de suma importancia en el análisis, ya que este factor sociocultural influyó no solamente en las maneras en que ambos escenarios experimentaron el confinamiento, sino también en su recepción de contenidos de Netflix y las emociones que experimentaron los participantes durante ese tiempo. La categoría de género hace una síntesis entre varios aspectos como lo biológico, social, económico, jurídico, político, psicológico y cultural; implica al sexo de la persona pero no se limita solamente a ello (Hernández García, 2006, p. 2). Por su parte, Orozco (1993) afirma que es imposible negar la función que tiene este concepto en la interacción de la televisión con la audiencia, ya que existen diferencias en los modos de recepción entre la audiencia masculina y femenina

(p. 35). En pocas palabras, el género permite cuestionar la relación que existe entre el medio de comunicación y las subjetividades masculina y femenina (Iglesias, 1994, p. 94).

Mientras que los participantes del ERSF mostraron en una postura mucho más hermética, el ERSF fueron donde menos problemas hubo para traducir las emociones que recordaron sentir en aquellos primeros meses de la pandemia en palabras. Incluso el uso de metáforas y analogías para tratar de explicar una emoción en específico era más usual en las subjetividades femeninas que en las masculinas. Por ejemplo:

“Así, a lo mejor no es una felicidad que ‘¡wow!’, o sea, la excitación completa, no sé como decirlo, pero... es una feli- es estar contento. Es estar contento... sentirse contento, sentirse viendo esa serie, como apapachada, como...” (Entrevistada, 25 años).

En cambio, los integrantes del ERSF fueron quienes mayoritariamente le dieron un *uso* específico a Netflix: lo utilizaban como acompañante. Mientras ellos hacían sus actividades cotidianas —como trabajar, estudiar o hacer el aseo—, el ruido que generaban los contenidos de Netflix les hacía compañía, pues los participantes escuchaban a lo lejos ruido de fondo y sentían que había alguien más en la habitación.

Las emociones que mayormente se experimentaron en ambos escenarios fueron la incertidumbre emocional, que desencadenaba al miedo y al bienestar. Esta última era la que más se *buscaba* sentir a través de actividades que ayudaran a los participantes a estar distraídos y en un estado de comodidad emocional, como ver contenido de Netflix que pudiera hacerlos olvidar momentáneamente de lo que estaba ocurriendo en su realidad inmediata. Este último punto lleva a mencionar las cuatro principales claves que se encontraron en los resultados de este estudio de recepción:

1. Durante el inicio de la pandemia, los participantes de este trabajo experimentaron un confinamiento doble: el primero se refiere al encierro preventivo que las personas tuvieron que hacer obligatoriamente en sus respectivos hogares para evitar propagar más el virus; y el segundo es que, una vez dentro de este mismo confinamiento, las personas se volvieron a aislar en sus respectivos espacios —como sus habitaciones,

donde normalmente podían estar a solas— a la hora que querían consumir algún contenido en Netflix. Esto quiere decir que la recepción de la plataforma se llevaba mayormente a cabo de manera individual, aun cuando había otras personas alrededor constantemente, ya que no vivían solos o solas. Sin embargo, existe una ironía en esta recepción, pues dentro de este segundo aislamiento social, cuando las personas se alejaban por su propia voluntad del resto de los habitantes de su casa, buscaban ver contenido que los hiciera sentir que estaban en compañía de otros.

2. Como se mencionó previamente, Netflix representó dos cosas para los participantes de esta investigación: tanto un acompañante durante el confinamiento como una forma de evasión momentánea de la realidad. En cuanto a la primera, la compañía solía ser alguna serie o película que las audiencias ya hubieran visto con anterioridad, de esta forma las personas sabían que no se estaban perdiendo de nada nuevo y a la vez el contenido serviría como ruido de fondo mientras llevaban a cabo sus actividades diarias, como limpiar o estudiar.

En cuanto a la segunda, las audiencias estaban inmersas en un ambiente de incertidumbre protagonizado principalmente por la pandemia —aunque cada quien se encontraba enfrentado a otros problemas relacionados o no con ella—, generando emociones no deseadas como el miedo y la ansiedad, por lo tanto querían sentirse distraídas con los medios de entretenimiento que consumían, como las redes sociales y Netflix. Usaban dicha plataforma como medio para evadir momentáneamente su realidad inmediata porque, como en el cine, ayuda a salir “de la propia existencia, del mundo que nos rodea, de las relaciones que configuran el entramado vital de este momento” (Huarte, 2007, p. 71). Como aquel uso era algo temporal, una vez que lo que estuvieran viendo en pantalla llegaba a su fin, volvían a la realidad. Es por ello que seguían consumiendo contenido maratónicamente, para prolongar esa sensación de evasión.

3. Las audiencias de este estudio de recepción buscaban volver a reproducir contenido que ya habían visto con anterioridad y con los que estaban familiarizados, pues de esta forma podían disminuir la incertidumbre emocional. Russell y Levy llaman a esto *reconsumo volitivo hedónico* (2012), término que señala a las experiencias que las personas buscan activamente volver a vivir o experimentar, como ver una película o

serie que les haya gustado mucho. Estas experiencias hedónicas provocan satisfacción, placer y seguridad en quien las está viviendo. Es por ello que los participantes de esta investigación revisitaron seguido su “contenido de confort”, que eran películas y series que los hacía sentirse cómodos, en un estado emocional de bienestar. Este tipo de consumo ayuda a equilibrar el medio, ya que los objetos de consumo —en este caso, los contenidos que se desplegaban en Netflix en ese entonces— significan para las personas una especie de protección contra la incertidumbre del mundo, como la pandemia. En otras palabras, ver contenido que de antemano se sabía en qué iban a terminar, representaba un seguro para los participantes ante el caos de la sociedad.

4. Como se mencionó previamente, a las integrantes del ERSF les costó menos esfuerzo expresar sus emociones que a los participantes del ERSM; sin embargo, esto no quiere decir que ellos hayan sentido menos. Socialmente, las emociones siempre han estado estrechamente relacionadas con lo femenino, y Fernández Berrocal et al (2008) apuntan que esto es debido a que existe una desigualdad en la educación emocional según el género de las personas. En otros términos, los integrantes del ERSM no necesariamente experimentaron menos emociones o de menor intensidad que sus compañeras, sino que a la hora de describirlas y explicarlas para esta investigación, probablemente les costó más trabajo hacerlo debido al tipo de educación emocional que recibieron, siendo esta parte fundamental de la mediación emocional que fungía en la recepción de las audiencias.

A pesar de que los participantes de este trabajo —y las personas en general— vivieron el confinamiento en la supuesta comodidad de sus respectivos hogares y acompañados principalmente de sus familias, se encontraban en compañía de la soledad. La incertidumbre del mundo exterior, el doble aislamiento, las medidas de salubridad obligatorias y los problemas personales de cada uno —algunas veces generados por la misma condición pandémica— fueron algunos de los ingredientes necesarios para que su propia soledad fuera un impulsor para buscar pertenecer a algo más grande que ellos mismos, y que a menudo lo encontraban frente a las pantallas.

Las repercusiones que trajo consigo la pandemia en las esferas de lo social se seguirán sintiendo en los años por venir, por lo tanto el reto ahora es permitirnos como comunidad académica enfrentar sus consecuencias desde diferentes perspectivas. Estudiarla desde el lado emocional a través de la recepción de las audiencias que se mantuvieron confinadas para prevenir contagios, es una de las muchas formas que la creatividad da para abordar una pequeña parte del gran rompecabezas. Sin embargo, la magnitud del evento permite entablar un diálogo en el campo de la comunicación para discutir, entre otras cosas, en qué forma la producción de sentido ha cambiado debido a —o gracias a— ella.

5.2 Futuras líneas de investigación

Ninguna generación de hoy es ajena al mundo digital de una u otra forma; sin embargo algunas de las consecuencias que pueden tener en un futuro lejano todavía nos son desconocidas. Netflix, junto con todas las demás plataformas VoD, han jugado un papel importante, incluso definitorio, en el mundo del entretenimiento del siglo XXI; y gran parte de su ensordecedor éxito ha sido gracias a los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, como el algoritmo de recomendación. Sin embargo, así como esto ha supuesto el éxito comercial del que gozan actualmente, también presenta la posibilidad de sesgos y temores a que puedan configurar nuestra opinión del mañana, como señala Uman (2018).

Para el mundo académico, esto crea un campo de oportunidades para el estudio de la profundización de consecuencias socioculturales de la estandarización de gustos y preferencias debido al uso del algoritmo de las plataformas, así como también sobre los peligros de la sobresimplificación de las preferencias del usuario al usar dicho elemento y su relación con las emociones que el usuario tiene durante la experiencia. Cabe señalar que aunque el uso de este tipo de algoritmos ahorra tiempo de decisión al usuario, añadiendo que es cómodo y fácil de usar, es necesario reflexionar si vale la pena tomarse el tiempo de elegir algún contenido que se encuentre fuera de las sugerencias hechas por la plataforma —o incluso hacerlo de manera aleatoria— para evitar caer en los blancos y negros del sistema, prever el atrofiamiento de nuestra capacidad de decisión, y retornos a ver algo que quizás pueda llegar a sorprendernos.

Al ser la familia uno de los elementos con más peso durante la recepción de los participantes de este trabajo, cabría seguir profundizando en la mediación emocional y su relación con la institucional para ampliar y complejizar el mapa de configuración de los escenarios de recepción. Como menciona Ariza (2020), pensar a la familia como sujeto de estudio y como espacio para la expresión y regulación de emociones (p. 183).

Las plataformas VoD son, en realidad, un campo de investigación bastante nuevo que cada vez tiene más vertientes distintas. Esto da pie para que investigadores de diferentes áreas puedan abordarlas desde otros puntos de vista. Incluso seguir profundizando en las experiencias y vínculos que las audiencias generan con ciertos contenidos de las plataformas, con los algoritmos y con la interfaz misma. También un estudio comparativo de las audiencias de cine versus las audiencias de plataformas VoD —ahora que las audiencias ya regresaron de lleno a las salas tradicionales— podría arrojar distintas cuestiones como los tipos de experiencias que se viven y las diferentes emociones que se experimentan en uno y otro medio.

El tema es vasto y cada vez es más complejo, lo que quiere decir que da para seguir nutriendo y desarrollando la creatividad del mundo académico; encontrando pistas, formas y grietas por dónde seguir aportando un granito de arena que componen un mar de conocimiento.

Agradecimientos

Quiero agradecer con todo mi corazón a mis papás por su amor y apoyo incondicional desde el primer día. Ni siquiera me habría atrevido a soñar con hacer una investigación como esta si no es porque sé que cuento con ellos. De igual forma agradezco a Pau y Joel por escucharme en los días más difíciles y hacerlos más llevaderos. Y, claro, agradezco infinitamente a Erick, de quien su amor, tiempo y fe en mí fueron motor para poder concluir este trabajo.

Agradezco también de todo corazón a mi asesor, el Dr. David González Hernández, por compartirme sus conocimientos, su experiencia y por ser un guía desde mi primer momento en la maestría; valoro su tiempo, paciencia y dedicación en su labor. También quiero dedicar un agradecimiento especial a todos mis profesores, compañeros y amigos del posgrado con quienes compartí aula (virtual y presencial), lecturas, aprendizajes y momentos que llevaré conmigo el resto del camino.

Asimismo, quisiera expresar mi gratitud al ITESO, que me abrió sus puertas y me dio la oportunidad y libertad de investigar un tema que me apasiona en un momento de la vida en donde se sentía que todas las puertas se cerraban.

Esto es fruto del tiempo que pasé con todos ustedes. Muchas gracias. Todo mi cariño.

Referencias bibliográficas

- Agoff, C., & Herrera, C. M. (2017). Hacia una sociología de las emociones. *Comité Editorial crim*, 123.
- Aguilar Figueroa, A. (2021). La industria de cine en México tras la pandemia: entre el terror y el suspenso.
- Amarilla, L. (2019). Capitalismo de plataformas. *Universidad Nacional de las Artes*. Argentina. (pp. 2019-224).
- Alonso Villa, C. (2013). Estereotipos de género en el cine de acción contemporáneo y su recepción por parte del público.
- Alsina, M. R., & Bravo, P. M. (2012). La recepción mediática de las emociones. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (24), 147-172.
- Altamar Muñoz, L. (2020). Ciudades caminadas por el COVID-19. En Rabazo Ortega y Romero Sanz (Eds.), *Pensamientos sociales desde la nueva realidad*. Anthropiqa 2.0
- Álvarez Castro, J. A. (2017). Empatía, cine y emoción: el involucramiento empático del espectador ante la pantalla.
- Angrosino, M. (2014) La recogida de datos en el campo. En *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid: Morata. (pp. 58-78).
- *Anuario Obitel 2021: Ficción televisiva en tiempos de pandemia*. (2021). Anuario Obitel. Recuperado 27 de mayo de 2024, de https://obitel.s3.us-west-1.amazonaws.com/anuario2021/pdf/Obitel21_s.pdf
- AP. (2023, septiembre 29). *Netflix's DVD-by-mail service bows out as its red-and-white envelopes make their final trip*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://english.elpais.com/economy-and-business/2023-09-28/netflixs-dvd-by-mail-service-bows-out-as-its-red-and-white-envelopes-make-their-final-trip.html>
- Ariza, M. (2020). *Las emociones en la vida social: miradas sociológicas*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Avanza, M., & Laferté, G. (2017). ¿Trascender la “construcción de identidades”? Identificación, imagen social, pertenencia. *Revista Colombiana de Antropología*, 53(1), 187-212.

- Balluerka Lasa, M. N., Gómez Benito, J., Hidalgo Montesinos, M. D., Gorostiaga Manterola, M. A., Espada Sánchez, J. P., Padilla García, J. L., & Santed Germán, M. Á. (2020). Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento. Informe de investigación.
- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿ Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47.
- Bericat Alastuey, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers: revista de sociología*, (62), 0145-176.
- Bertucci, A. (2019). Cuerpo, política y emociones. In *XII Jornadas de Investigación del Departamento de Filosofía FaHCE-UNLP 6 al 9 de agosto de 2019 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Filosofía.
- Bustos Díaz, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español¿ cuestiona el modelo televisivo tradicional?. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 49-61.
- Cagirkan, B., & Yardımcı, A. B. WHAT IS MEANT BY “A SENSE OF BELONGING” AND IS IT POSSIBLE TO “BELONG” IN A GLOBALISED WORLD?. *SOCIOLOGY & ANTHROPOLOGY*, 333.
- Canacine, 2019. Resultados definitivos 2019 1ro Enero al 31 Diciembre.
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.
- Canclini, N. G. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15(30), 27-32.
- Caruso, E. M., & Shafir, E. (2006). Now that I think about it, I'm in the mood for laughs: Decisions focused on mood. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 155-169.
- Charaudeau, P. (2012). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 97-118.
- Clares Gavilán, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo*

Demanda de cine Filmin y Universciné como estudio de caso (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

- Colón, E. (2019). Hábito, conocimiento y producción simbólica: el caso Netflix. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (37), 15-28.
- Contreras, L. (2016). Personas, públicos y audiencias. *Revista de Gestión Cultural*. Facultad de Artes Universidad de Chile.
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación*. Bellaterra. Institut de la.
- Corona, J., Orozco, G. (2020). El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el Video on Demand y sus posibilidades para analizar a sus audiencias. En: *Televisión en tiempos de Netflix*. Coordinador: Guillermo Orozco. Universidad de Guadalajara.
- Cruz Castillo, A. (2012). La razón de las emociones formación social, política y cultural de las emociones. *Revista Eleuthera*, 6, 65-81
- Cuenca, I. (2018). El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de Netflix.
- Dávila de León, C., & Jiménez García, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de psicología (PUCP)*, 32(2), 271-302.
- El Comercio Perú, N. (2023, marzo 13). *Netflix en el Oscar 2023: estos son todos los premios que se llevó la plataforma de streaming*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/peliculas/netflix-en-el-oscar-2023-estos-son-todos-los-premios-que-se-llevo-la-plataforma-de-streaming-all-quiet-on-the-western-front-sin-novedad-en-el-frente-blonde-guillermo-del-toros-pinocchio-noticia/>
- Enríquez-Rosas, R., López-Sánchez, O., Alarcón-Delgado, I., Artaza-Varela, C. E., Estrada-Iguíniz, M. M., Huerta-Rojas, J. F., & Suárez-Rienda, V. (2018). *Masculinidades, familias y comunidades afectivas*. ITESO-UNAM.
- Escobedo, F. (2020). El capitalismo de plataformas y la reorganización del sistema. *Revista Común*.
- Espinoza Rojas, J. (2022). Cómo el uso de varias plataformas moldea la conciencia sobre los algoritmos: análisis de Netflix y Spotify.

- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *Profesional de la Información*, 25(4), 568-577.
- Fernández de Lara, C. F. (2021, enero 20). *Netflix suma en promedio 100 mil suscriptores al día durante pandemia; 37 millones en 2020*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-netflix-ya-suma-200-millones-de-usuarios-37-millones-se-sumaron-en-ano-de-pandemia/>
- Fernández-Poncela, A. M. (2011). Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos. *Revista Versión Nueva Época*. (pp. 1-19).
- Fernández-Poncela, A. M. (2016). México, cine, emociones y...| México, Cinema, Emotions and.... *Razón y Palabra*, 20(2_93), 531-599.
- Flick, U. (2007). Entrevistas semiestructuradas. En: *Introducción a la investigación cualitativa*. (pp. 89-109).
- Flores Castillo, D. (2024). La configuración de emociones y estructuras del sentir desde las comunidades interpretativas de las producciones musicales fílmicas de ‘La Sirenita’ y ‘La Bella y la Bestia’. ITESO.
- Flores, I. (2005). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica.
- Focás, B. (2021). Las audiencias en tiempos de pandemia.
- Forbes Staff. (Marzo, 2020). Netflix, el rey del ‘streaming’ en tiempos del coronavirus. Forbes.
- Gil Buetto, R. (2018). Lo que el streaming se llevó: cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix.
- Gondim, S. M. G., & Estramiana, J. L. Á. (2010). Naturaleza y cultura en el estudio de las emociones. *RES. Revista Española de Sociología*, (13), 31-47.
- González-Hernández, D. (2004). El sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana.
- González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XV(29), 37-68.
- González-Hernández, D. (2020). Media consumption. In *The Routledge Handbook to the Culture and Media of the Americas* (pp. 372-381). Routledge.

- Guinsberg, E. (1990). Necesidad y riesgos del estudio del momento de la recepción. *Publicado en: Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (24), 10-11.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices*.
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista De Comunicación*, 20(1), 117-136.
- Hernández, U.-A. Y. (2022, septiembre 19). *Streaming: ¿Cuántos dólares invierten las principales plataformas para producir sus contenidos originales?* unocero. <https://www.unocero.com/entretenimiento/streaming-invierten-plataformas-contenidos-originales/>
- Herrera Céspedes, C. A. (2018). *Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Hernández García (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Nómadias. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 13(1).
- Hochschild, A.. (2008). La mercantilización de la vida íntima. Madrid: Katz Editores.
- infobae. (2021). Censo 2020: estas son las tres entidades con mayor población en México. mayo 2021, de infobae Sitio web: <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/01/25/censo-2020-estas-son-las-tres-entidades-con-mayor-poblacion-en-mexico/>
- Huarte, M. I. Z. (2007). Ficción, experiencia y realidad.¿ Qué tiene que ver el cine con la vida?. *Revista de comunicación*, (6), 70-80.
- Igartua, J. J., Acosta, T., & Frutos, F. J. (2013). Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía. *Global Media Journal México*, 6(11).
- Iglesias Prieto, N. (1994). El placer de la mirada femenina. Género y recepción cinematográfica. *Frontera Norte*, 6(12), 93-110.
- Izcara, S. (2014). Introducción. En: Manual de investigación cualitativa.
- Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de cultura económica.
- Jensen K., Rosengren, K. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. Universidad de Lund y Universidad de Copenhague.

- Johnson, M. C., Saletti-Cuesta, L., & Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciência & saúde coletiva*, 25, 2447-2456.
- Kaczan, G., González, A. (2022). Afectos y emociones. Cuerpos y espacios en el ocio. En Anapios y Hammerschmidt (Eds.), *Políticas, afectos e identidades en América Latina*. CLACSO.
- Kleres, K. (2015). Preface. Em: *Methods of exploring emotions*. Flam, H., & Kleres, J. (Eds.).
- Kvale, S. (2011). La transcripción de las entrevistas. En Kvale, Steinar. *Las entrevistas en investigación cualitativa*. (Pp. 59-107). Madrid: Morata.
- Lavín, E., Camacho, J. G., & Solé, P. C. (2017). El consumo del vídeo bajo demanda en Latinoamérica: el caso de Argentina. In Del verbo al bit (pp. 178-196). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Le Breton, David (2012). Por una antropología de las emociones. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10),67-77.
- Lepori, G. M. (2015). Positive mood and investment decisions: Evidence from comedy movie attendance in the US. *Research in International Business and Finance*, 34, 142-163.
- Lin, P. H., Wang, P. Y., Lin, Y. L., & Yang, S. Y. (2020). Is it weird to enjoy solitude? Relationship of solitude capacity with personality traits and physical and mental health in junior college students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5060.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Cuadernos. info, (24).
- López, O. y Enríquez, R.. (2020). Emociones y juventudes desde la perspectiva sociocultural. Guadalajara, México: ITESO.
- López Sintas, J., García-Álvarez, E., & Hernández López, A. G. (2015). Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas. *OmniaScience Monographs*.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación. *Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1.

- Montoya, M. E. I. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target* (Doctoral dissertation, Universidad de Navarra).
- Morales Escrivá de Romaní, A. (2019). Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: Evolución e impacto en el panorama audiovisual español.
- Nages, J. L. S., Chica, Ó. D., Escolano-Pérez, E., & Martínez, A. R. (2016). Inteligencia emocional y bienestar III. Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones. *Zaragoza: Ediciones Universidad de San Jorge*.
- Navarro-Carrillo, G., Valor-Segura, I., & Moya, M. (2018). Clase social y bienestar subjetivo: el rol mediador de la incertidumbre emocional. *Psicología Conductual*, 26(3), 457.
- *Netflix: number of subscribers worldwide 2023*. (s/f). Statista. Recuperado el 30 de diciembre de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Núñez, M. T. S., Fernández-Berrocal, P., Rodríguez, J. M., & Postigo, J. M. L. (2008). ¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género? Socialización de las competencias emocionales en hombres y mujeres y sus implicaciones. *Electronic journal of research in educational Psychology*, 6(2), 455-474.
- Orozco, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Dialogos de la Comunicación*, nº 30, México.
- Orozco, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (15), 031-44.
- Orozco, G. (1994). La recepción televisiva desde el modelo de efectos de los medios. Un análisis epistemológico de sus premisas. *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, 6, 9-28.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 4(8), 25-30.
- Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (38), 11-37.

- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de educación*.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, (9), 48-61.
- Orozco, G. (2006). Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. *El consumo cultural en América Latina*, 114-136.
- Orozco, G., & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y sociedad*, (30), 107-127.
- Orozco, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*.
- Padilla, R., Repoll, J. González, D., Moreno, H., García, D., Orozco, G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En: Marroquin, A., Villarroel, M., & Ferrante, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. *Quito-Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL*.
- Payne, L. L., Shaw, T., & Caldwell, L. L. (1998). Movies and mood: an exploration of the critical variables related to mood states. In: *Vogelsong, Hans G., comp, ed. Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium; 1997 April 6-9; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-241. Radnor, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Forest Experiment Station. 60-63. (Vol. 241).*
- Peres-Cajías, G. (2019). ¿Producción de sentido para el cambio social? Una revisión conceptual desde la filosofía a los estudios de organización social. *Punto Cero*, 24(38), 73-81.
- Piñón, J. (2020). "Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica". En: *Televisión en tiempos de Netflix*. Cord.: Guillermo Orozco. México.
- *Planes y precios*. (s/f). Centro de ayuda. Recuperado el 30 de diciembre de 2023, de <https://help.netflix.com/es/node/24926>

- Rabazo Ortega, R. y Romero Sanz, A., (2020), Pensamientos sociales desde la nueva realidad. *AnthropiQa* 2.0.
- Retana, C. (2011). Consideraciones acerca del aburrimiento como emoción moral. *Káñina*, 35(2).
- Rodríguez Salazar, T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers: revista de sociología*, (87), 145-159.
- Rosengren, K. E., & Jensen, K. B. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. In *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Russell, C. A., & Levy, S. J. (2012). The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: A phenomenological investigation of repeated hedonic experiences. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341-359.
- Ruiz, V. H. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295.
- Saintout, F. (2003). Qué ha pasado con las teorías de recepción en América Latina. *Punto Cero*, 8(6), 17-34.
- Sanabria, J. (2021). Antes de Betamax, TV y nada más: medios físicos y Netflix. En: Netflix. Una pantalla que te saca de aquí. Editores: Asencio-Cedillo, Garzón-Martínez y de la Cruz López Moya. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas y Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica.
- Sánchez Alegre, M. (1989) El otro sentido del cine. Exploración de los procesos de significación y la vida cotidiana. ITESO, A.C.
- Sánchez Maroto, E. (2018). Ahora elijo yo lo que quiero ver. Las plataformas VOD: perfil de usuario y mix de comunicación.
- Sánchez, O. L., Rosas, R. E., Herrera, F. E. J., Torices, C. V., Herrera, H. M. C. M., Estévez, R. S., ... & Poncela, A. M. F. (2023). *Dimensión emocional. Abordajes analíticos y exploraciones empíricas socioantropológicas e historiográficas: Colección Emociones e Interdisciplina*. ITESO.
- Scolari, C. (2019). De las mediaciones a la cultura de la convergencia. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (Especial 3), 291-316.
- Secretaría de Cultura. (2017). *Encuentro Iberoamericano sobre Desarrollo de Audiencias: cuál es la diferencia entre público, audiencias y comunidades*. Argentina.

Secretaría de Cultura de Argentina Recuperado de https://www.cultura.gob.ar/encuentro-iberoamericano-sobre-desarrollo-de-audiencias-cual-es-la-diferencia-entre-publico-audiencias-y-comunidades_4470/

- Sedeño Valdellós, A. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. *Encuentros*, 9(1), 11-20.
- Sola-Morales, S. (2013). Repensar la identificación con personajes mediáticos de ficción. *Poliantea*, 9(17), 109-128.
- Sontag, S. (1996). The decay of cinema. *New York Times*, 25(2), 96.
- Soto Sanfiel, M. T., Aymerich Franch, L., Ribes Guàrdia, F. X., & Martínez Fernández, J. R. (2008). Influencia de la interactividad en las emociones manifiestas y en el disfrute de la experiencia durante el consumo de ficciones audiovisuales. In Congreso Internacional Fundacional AE-IC.
- Sperling, N. (2023). *Netflix Prepares to Send Its Final Red Envelope*. Nytimes.com. <https://www.nytimes.com/2023/09/23/business/media/netflix-dvds.html>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra.
- Suberviola, I. (2020). Aspectos básicos sobre el concepto y puesta en práctica de la coeducación emocional. *Foro de educación*, 18(1), 189-207.
- Surrallés, A. (1998). Entre el pensar y el sentir. La antropología frente a las emociones. *Anthropologica*, 16(16), 291-304.
- Torres San Martín, P. (2008). La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿formación de una audiencia nacional?. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 58-103.
- Uhrig, S. C. (2005). *Cinema is good for you: the effects of cinema attendance on self reported anxiety or depression and happiness* (No. 2005-14). ISER Working Paper Series.
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación trans-forman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Cuadernos de comunicólogos*, 6(6), 27.
- Varela, D., & Kaun, A. (2019). The Netflix experience: a user-focused approach to the Netflix recommendation algorithm.

- Vera, L. A. B. (2020). Emociones cautivas durante el confinamiento: miedo-frustración-enojo. In *Pensamientos sociales desde la nueva realidad* (pp. 77-95). AnthroPiQa.
- Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre. Universidad Autónoma Metropolitana
- Zamorano, R., & Hernández, K. (2017). Comunicación y emociones como categorías sociológicas. *Mad*,(36), 38-52.