



**Universidad Autónoma de Querétaro**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Maestría en Comunicación y Cultura Digital**

Nuevas prácticas de consumo de cine en la era de las plataformas de *streaming*.

Tesis

Que como parte de los requisitos para  
obtener el grado de  
Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

Blanmi Nataly Núñez Torres

Dirigida por

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Presidente

Dr. Sergio Rivera Magos

Secretario

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Vocal

Dra. Nohemí Lugo Rodríguez

Suplente

Dr. Héctor Eugenio Gómez Vargas

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

26 de septiembre de 2019

México

## ÍNDICE DE CAPÍTULOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	8
1.1 El consumo a domicilio y su repercusión en el entorno digital	8
1.2 Preguntas de investigación	11
1.3 Objetivo General	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificación	12
<b>2. ESTADO DEL ARTE</b>	15
2.1 Transformación de las ciudades	17
2.2 Transformación del medio	19
2.3 Transformación de las prácticas de consumo	22
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	25
3.1 Estudios Culturales hacia la era digital	22
3.2 ¿Qué decimos cuando hablamos de cultura y cultura digital?	27
3.3 Tecnología. Un sistema ecológico en transformación	29
3.4 La segunda pantalla y la audiencia diferida	33
3.5 Industrias culturales y sus consumos	37
3.6 <i>Streaming</i> . La ubicuidad de la interacción	40
<b>4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b>	45
4.1 Tipo de método	49
4.2 Operacionalización de conceptos	50
4.3 Etapas de recolección de datos	52
<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	75
5.1 Asistencias a salas de cine	75
5.2 Datos demográficos	77
5.3 Esquema general de categorías	81
5.4 Espacio y dispositivos	82
5.5 Tipos de audiencias	89
5.6 Contenidos y nivel de compromiso	90
5.7 Contenidos en función del género	98
5.8 <i>Multitask</i> y la segunda pantalla	101
5.9 <i>Multitask</i> en función del género	105
5.10 Tipos de prácticas de consumo de <i>streaming</i>	106
<b>6. CONCLUSIONES</b>	110
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	116

## ÍNDICE DE TABLAS



Tabla 1.- Revisión de literatura 1990-2000	15
Tabla 2.- Revisión de literatura 2000-presente	16
Tabla 3.- Operacionalización de conceptos	50
Tabla 4.- Instrumentos de recolección de datos primera fase	54
Tabla 5.- Instrumentos de recolección – Cuestionario	60
Tabla 6.- Instrumentos de recolección de datos tercera fase	62
Tabla 7.- Reconocimiento de categorías	73

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- Piloto –Uso de plataforma de <i>streaming</i>	54
Gráfica 2.- Piloto – Plataforma seleccionada	55
Gráfica 3.- Piloto – Género seleccionado	55
Gráfica 4.- Piloto – Selección de dispositivo	56
Gráfica 5.- Piloto – Nivel de ingreso	56
Gráfica 6.- Piloto – Espacio seleccionado	57
Gráfica 7.- Nivel de estudios	77
Gráfica 8.- Nivel de estudios en función de plataforma de streaming	78
Gráfica 9.- Nivel de ingresos	78
Gráfica 10.- Uso de plataforma en función del género a nivel global	79
Gráfica 11.- Administración de la cuenta	80
Gráfica 12.- Lugar seleccionado para ver <i>streaming</i>	84
Gráfica 13.- Lugar seleccionado para ver <i>streaming</i> dentro del hogar	85
Gráfica 14.- Dispositivo seleccionado para ver <i>streaming</i>	86
Gráfica 15.- Características para la selección de dispositivos	87
Gráfica 16.- Segunda característica para seleccionar dispositivos	88
Gráfica 17.- Frecuencia de consumo de películas en <i>streaming</i>	95
Gráfica 18.- Posicionamiento global de seis plataformas de streaming-mayo 2018	97
Gráfica 19.- Posicionamiento global de seis plataformas de streaming – oct 2018	97
Gráfica 20.- Plataforma usada con mayor frecuencia	98

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1.- Diseño metodológico	73
Diagrama 2.- Prácticas de consumo de <i>streaming</i>	81
Diagrama 3.- Selección de dispositivo en función del espacio	82
Diagrama 4.- Selección de dispositivo en función del nivel de compromiso y la edad del usuario	90
Diagrama 5.- Selección del contenido en función de una figura masculina	98
Diagrama 6.- <i>Multitask</i> en función del género	105

## RESUMEN

La tecnología, la transformación de los espacios y las prácticas alrededor del cine se han diversificado constantemente. El surgimiento del video y los videoclubs son los antecedentes del consumo de cine a domicilio y el desarrollo de servicios *on demand* junto con el equipamiento tecnológico en casa. Esta investigación analiza cómo se comportan los usuarios de plataformas de *streaming* a partir de categorías como la portabilidad de los dispositivos, la selección de contenidos y la utilización de una segunda pantalla como elemento complementario a la experiencia visual y como herramienta para la socialización de los mismos contenidos a través de una estrategia metodológica mixta y secuencial que utiliza cuestionarios y grupos de discusión como instrumentos de recolección de datos. Los resultados muestran una relación entre la apropiación del espacio con la selección de dispositivos para consumir contenidos audiovisuales, consumo de estos contenidos en *streaming* para suplantar compañía, la decisión de contenidos en función de una figura masculina jerárquica dentro del hogar, y de igual forma la relación entre mayor compromiso y menor decisión para la selección de contenidos.

Palabras clave: Cine, *streaming*, cultura digital dispositivos móviles.

#### **ABSTRACT**

The technology, the transformation of spaces, and practices in relation to cinema have been constantly diversified. The emergence of video and video clubs are precedents for the consumption of film at home and the development of services “on demand” in conjunction with home theater equipment. This research analyzes how streaming platforms users behave, departing from categories such as the portability of devices, the selection of content, and the use of a “second screen” as complementary element for the visual experience and as a tool for the socialization of the same content through a mixed and sequential methodological strategy that uses surveys and focus groups as the instruments of data collection. The results show a relationship between the appropriation of space with the selection of devices for consumption for audiovisual content, consumption of this content in streaming to replace a person’s company, the selection of content in function of a hierarchical masculine figure in the home, and in a similar vein the relationship between more commitment and less decisiveness for the selection of content.

Keywords: Film, streaming, digital culture, mobile devices.

#### **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación surge de la inquietud sobre cómo los nuevos modelos de negocio, las ventanas de exhibición, las plataformas de distribución están cambiando la industria cinematográfica. En particular esta investigación aborda cómo es que las prácticas de consumo audiovisual se llevan a cabo cuando el factor *streaming* se ha vuelto cotidiano dentro de la vida de las personas. Se mostrará cómo se han desarrollado las prácticas de consumo de cine al introducir el consumo a domicilio, con la creación del video y el pago por evento, precursores de las actuales plataformas digitales que actualmente tienen más de 7.8 millones de suscriptores en nuestro país.

En el capítulo de planteamiento del problema se hace una revisión cronológica sobre el consumo de cine en video en el país y los factores sociales y económicos que fueron participes en la integración de estas prácticas audiovisuales. El tratado de libre comercio, el posicionamiento de Televisa como empresa de telecomunicación y el crecimiento de las ciudades, son algunos de los elementos que pusieron las bases para los cambios ocurridos en el proceso de digitalización de contenidos.

En el estado del arte, se presentarán textos que han abordado el tema en los últimos años, los cuáles estarán divididos de la siguiente forma: Las ciudades y su estructura, el medio y las prácticas de consumo, dónde se podrá entender qué es lo que está haciendo la academia para identificar los fenómenos sobre el consumo de *streaming* en diferentes escenarios y dispositivos, abordando el tema desde diferentes perspectivas de las cuales se pueden desprender análisis para comprender el recorrido que ha tenido el consumo audiovisual a domicilio en las últimas décadas. Entendiendo las transformaciones del país desde una crisis que golpeó a la clase media, junto con un terremoto que exige los recursos para reconstruir

la ciudad y el concepto de globalización a principios de los noventa que sedujo a consumidores con la promesa del beneficio en sus prácticas culturales.

Posteriormente se mostrará el marco conceptual que sostiene este trabajo de investigación, que parte de los estudios culturales y principalmente de los estudios culturales latinoamericanos, cómo se encuentran con la ecología de medios propuesta por autores como Marshall McLuhan y retomada por Carlos Scolari, para aterrizar en la era de la convergencia que es la línea de investigación que atañe a este trabajo, presentando teorías y conceptos propios de la cultura digital, dónde se planteará cómo la Teoría de la Convergencia no abarca solamente un sector tecnológico, si no habita dentro de lo cotidiano y se manifiesta en las prácticas de nuestros días. En el diseño metodológico se muestra, a partir del planteamiento conceptual surgen las primeras categorías de análisis para la estrategia metodológica, la cual se diseñó de manera mixta y secuencial, teniendo una primer parte de carácter cuantitativo y una segunda cualitativa. Los instrumentos de recolección de datos fueron validados antes de su implementación. La parte cuantitativa se desarrolló a través de herramientas en línea para facilitar la recolección de datos. El llenado del formulario enviado de manera digital, fue el requisito para integrar los grupos de discusión, los cuales brindaron mucha información que complementó la del cuestionario.

Los resultados de la primera etapa de la estrategia metodológica proporcionaron las bases para el diseño de los grupos de discusión que conforman la fase cualitativa, y al tener ambas fases concluidas se procedió al análisis y triangulación de los resultados, dónde se muestran fenómenos interesantes que no estaban planteados en un inicio dentro de la investigación, tales como la relación entre la apropiación del espacio con la selección de dispositivos para

consumir contenidos audiovisuales, consumo de estos contenidos en *streaming* para suplantar compañía, la decisión de contenidos en función de una figura masculina jerárquica dentro del hogar, y de igual forma la relación entre mayor compromiso y menor decisión para la selección de contenidos. Los conceptos generados en los grupos de discusión permitieron generar nuevas categorías que permitieron un análisis profundo de las motivaciones detrás del consumo de *streaming*, factores como el género, y el *multitask* en función de categorías como la edad y con quién se comparte la vivienda, mostraron la posibilidad de cruzar la información para generar el análisis de las prácticas y comenzar a teorizarlas.

Las conclusiones de esta investigación permiten pensar en el *streaming* como un fenómeno que está transformando la manera en la que percibimos el tiempo y nuestros consumos culturales. No solamente dentro del ámbito audiovisual, si no en todas sus manifestaciones, considerando las industrias generales en su totalidad. Ejemplos como la industria musical, dónde los nuevos modelos de negocio están planteado es generar ganancias a partir de un click, se pueden observar fenómenos donde la cantidad de contenidos puede llegar a superar la calidad de los mismos. Las relaciones interpersonales y las extensiones que se crean con los medios y dispositivos, abren la puerta a muchas investigaciones que pueden ser abordadas para abonar al entendimiento de nuestras prácticas dentro de la cultura digital.

## **CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 EL CONSUMO A DOMICILIO Y SU REPERCUSIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL**

El consumo de contenidos audiovisuales a domicilio es un fenómeno que ha cambiado en las últimas tres décadas, un fenómeno que se vió desarrollado por diferentes factores como, la transformación de las ciudades, el avance tecnológico y las prácticas en las que se habitan los espacios. Néstor García Canclini (1994) menciona en su texto “Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México” cómo el concepto de desurbanización de la vida cotidiana es muy importante para entender los cambios suscitados a partir del crecimiento de la periferia de la Ciudad de México. La estructura de la ciudad se transforma, extendiendo las distancias entre el lugar de trabajo y el hogar. De esta forma, el uso de los espacios públicos de convivencia se traslada a la privacidad del hogar. En la misma línea García Canclini (1995) en su libro “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”, menciona cómo esto se reflejó en el consumo de cine en video debido a la aparición de los videoclubs.

En 1983 Videovisa, una subsidiaria de Televisa, se estableció en México con Videocentros, los primeros videoclubs que ofrecían el servicio de llevar contenidos seleccionados personalmente a la comodidad del hogar. En 1992 ingresó a México la compañía estadounidense *Blockbuster*, esto sucedió antes de que el Tratado de Libre Comercio fuera firmado entre Estados Unidos, México y Canadá. Los dos primeros establecimientos de *Blockbuster* tuvieron lugar en la capital del país, en Polanco y en Perisur (Robles, 1992). La compañía texana fundada por David Cook durante los años noventa logró acaparar el 25% de la cuota de mercado de videoclubs a nivel mundial. Esto fue un golpe fuerte para Videocentro, los cuáles comenzaron a ser absorbidos por sus competidores del norte (Robles, 1992).

El consumo cultural cambió a partir de estos eventos y comenzó a existir un consumo cultural a domicilio. Las prácticas que se llevaban a cabo en lo público comenzaron a trasladarse a lo privado (García Canclini, 1995). Un ejemplo de esta situación fue el aumento de videoclubs en la primera mitad de la década de los 90. Mientras existía una sala de cine por cada 62,868 habitantes, había un videoclub por cada 4500 habitantes (Rosas, 2017).

Durante la década de los 2000 el equipamiento tecnológico en el hogar fue aumentando, y siguieron creciendo las cadenas de videoclubs generando prácticas de consumo cultural dentro del espacio privado (Rosas, 2017).

Este equipamiento permitió a muchas empresas incrementar sus ventas a partir de la idea de convertir la sala de la casa en una sala de cine. Este proceso llevó a la diversificación de dispositivos y de formatos. Recordemos el inicio de los videoclubs y el formato *Betamax* introducido por Sony al mercado en 1975 y popularizado a finales de la década de los 80, el cual posteriormente fue remplazado por el VHS formato de la empresa JVC, y el punto de quiebre para estos formatos análogos fue el surgimiento del formato DVD (*Digital Versatile Disc*) (Santa Rita, 2015).

La digilitización de los contenidos en formato DVD cambió la manera de producir, almacenar y exhibir las películas. Se redujeron costos de producción debido a que dentro de los mismos anaqueles de los videoclubs que albergaban VHS anteriormente, podían exhibir más títulos debido a la menor cantidad de espacio que ocupaba el DVD, la calidad de la imagen aumentó gracias a la forma de comprimir el contenido audiovisual. Con todos estos factores, se instauró la práctica de ver cine en casa. La aparición de nuevos competidores para los videoclubs y el aumento de acceso a internet en México, permitió que existieran

nuevas formas de acceder a los contenidos que durante mucho tiempo solamente podían ser adquiridos en videoclubs, tales como descargas ilegales p2p<sup>1</sup> (*peer to peer*) a través de *torrents* (Barajas, 2013). Este cambio, ante la llegada de la banda ancha al país y la aparición de Netflix en septiembre de 2011, llevó a *Blockbuster* a la bancarota y en el año 2014 Grupo Salinas compró 300 sucursales de la empresa en 108 ciudades del país para rescatarla de la inminente derrota que había tenido ante Netflix y su nuevo modelo de negocio (Chávez, 2011).

A la par de la producción filmica, el Video *on Demand* (VoD) se consolidó como una práctica de consumo audiovisual cada vez más extendida en México. A diferencia de lo que ocurría hace unos años, cuando este servicio era ofrecido sólo por las empresas de cable que operan en cada estado, (Cablevisión, axtel, Megacable, etc) ahora se ha vuelto un mercado cada vez más complejo de medir, toda vez que intervienen tanto compañías tradicionales de TV de paga como las llamadas OTT (*Over-The-Top*), que son aquellas que transmiten o difunden contenidos a diferentes dispositivos, como: *smartphones*, tabletas o *smartTV*. Una de sus características es que no requieren de infraestructura propia para su transmisión.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Esta problemática llevó a plantearse las siguientes preguntas:

---

<sup>1</sup> Hacen referencia a un tipo de arquitectura para la comunicación entre aplicaciones que permite a individuos comunicarse y compartir información con otros individuos sin necesidad de un servidor central (Alexa, 2018).



1.¿Qué dispositivos son los que utiliza la audiencia que ve cine en plataformas de *streaming* y cómo es su interacción con ellos?

2.¿Cuáles son las relaciones espacio y temporales con la audiencia que consume cine en plataformas de *streaming*?

3.-¿Qué contenidos son los que ve la audiencia que utiliza plataformas de *streaming*?

4.¿Cómo se categorizan las prácticas de consumo de cine en entornos digitales en las audiencias que utilizan plataformas de *streaming*?

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Analizar prácticas de consumo por parte de las audiencias que utilizan plataformas de *streaming* en diferentes dispositivos, escenarios y situaciones para identificar las conductas de estas audiencias.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.-Describir el proceso de selección de dispositivos y su interacción con la audiencia para consumir cine en plataformas de *streaming*.

2.- Identificar las relaciones espacio y temporales con la audiencia que consume cine en plataformas de *streaming*.

3.-Describir el proceso de selección de contenidos por parte de la audiencia que consume plataformas de *streaming*.

4.-Categorizar prácticas de consumo de cine en entornos digitales en las nuevas audiencias que utilizan plataformas de *streaming*.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El número de suscriptores o usuarios de plataformas digitales aumenta cada año. Gracias a ello, el mercado mexicano de distribución de contenidos bajo demanda se ha posicionado como el mayor en Latinoamérica, por encima de Brasil, Argentina y Colombia. En 2016, las plataformas digitales en el país experimentaron nuevos acomodos: de acuerdo con datos de la empresa *The Competitive Intelligence Unit*, Netflix concentró 70% del mercado de OTT con 4.4 millones de suscriptores, 1% más que el año anterior (Instituto Mexicano de Cinematografía, 2016).

Aunque Netflix es la plataforma más popular en el país, existen otras 13 que operan en México de manera legal: FilminLatino, iTunes, ClaroVideo, Blim, Cinépolis Klic, Google Play, Crackle, Dish Movil, Dish (HBO y Fox Play), Sony Entertainment Network, Cinema Uno, Prime Video y Retina Latina. Actualmente México cuenta con 7.8 millones de suscriptores a plataformas digitales y los números siguen creciendo (IMCINE, 2017).

México se encuentra entre los países con mayor crecimiento de banda ancha según los indicadores de Ciencia, Tecnología e Industria elaborados por la OCDE<sup>2</sup>. En particular la

---

<sup>2</sup> La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

teledensidad de BAM<sup>3</sup> incrementó 14 veces en 2016, un crecimiento solamente superado por República Checa y China (OCDE, 2017).

A partir de lo anterior, se puede observar que existe una dialéctica entre las nuevas tecnologías y las prácticas de consumo que se desarrollan a partir de la cotidianeidad con la que viven las personas, es decir, la cultura a domicilio tuvo éxito por la manera en la que estaban estructuradas las ciudades, por el tiempo que toma en trasladarse de un lugar a otro, por las jornadas laborales. En este caso el *streaming* responde a estas necesidades.

Podemos observar la transformación que se ha desarrollado alrededor de la Industria del Cine, entendiendo que los modelos de negocio han cambiado, al igual que los públicos y las pantallas.

Estos cambios y el avance tecnológico abren las puertas para muchas preguntas entre ellas ¿qué depara al consumo de cine en el entorno digital? Para poder responder tenemos que analizar cómo se han transformado los públicos y las pantallas, lo cual no solo nos refiere a cambios culturales y tecnológicos, si no cómo se habita el espacio y cómo nos relacionamos el uno con el otro.

Esta investigación es pertinente con base a la cantidad de plataformas que operan en el país, tanto legales como ilegales. El crecimiento de las ciudades y cómo influyen en las actividades de la vida cotidiana, en particular el tiempo que se destina al consumo de contenidos audiovisuales y cómo estos factores actúan ante la toma de decisiones entorno a la selección de contenidos y dispositivos.

---

<sup>3</sup> Banda Ancha Móvil.

## **CAPÍTULO 2 ESTADO DEL ARTE**

Los textos que se analizaron para esta revisión de literatura muestran diferentes perspectivas sobre la transformación que ha tenido el cine y las prácticas de consumo que giran en torno a él. Podemos ver que existen conceptos que se vuelven constantes en las investigaciones que conforman este estado del arte, tales como: la variedad de dispositivos, la portabilidad de los mismos, la reconfiguración de los hogares, la estructuración de las ciudades y la transformación emergente en las prácticas de consumo.

El parámetro para realizar esta revisión de literatura fue tomar los textos de forma cronológica, ya que el fenómeno que se quiere estudiar es una transformación de

Se contemplan dos ejes para esta revisión de la literatura. En primera instancia tenemos dos categorías que están basadas en la fecha de publicación de los documentos y por otra parte tres temáticas que abordan los textos: transformación de las ciudades, transformación del medio y la transformación de las prácticas.

### **Tabla 1**

### Revisión de literatura 1990-2000

<b>Etapa 1 1990-2000</b>			
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Temática</b>
Néstor García Canclini	Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México	1994	Transformación de las ciudades
Néstor García Canclini	Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización	1995	Transformación de las ciudades
Marc Augé	Los no lugares. Espacios del anonimato	1996	Transformación de las ciudades

**Tabla 2**  
**Revisión de literatura 2000-presente**

<b>Etapa 2 2000-presente</b>			
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Temática</b>
Ana Rosas Mantecón	New Processes of urban segregation	2003	Transformación de las ciudades
Carlos Scolari	Hipermediaciones	2008	Transformación del medio
Frederic Martel	Cultura Mainstream	2011	Transformación del medio
Ana Rosas Mantecón	Públicos de cine en México	2012	Transformación del medio y de las prácticas
Winston Wheeler	Streaming the world	2013	Transformación del medio y de las prácticas
Martha Fuentes	La cinematografía mexicana como industria cultural	2013	Transformación del medio
Pedro Ángel Palou	El fracaso del mestizo	2014	Transformación del medio
Israel Marquez	Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil	2015	Transformación del medio
Carlos Scolari	Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones	2015	Transformación del medio
Mario Carlón	Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post TV, el post-cine y Youtube.	2016	Transformación del medio

Fernando Cuevas de la Garza	Vamos al cine: El fenómeno cinematográfico en el nuevo milenio	2017	Transformación del medio y de las prácticas
Héctor Gómez Vargas	El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia. Videojuegos y cine	2017	Transformación del medio y de las prácticas
Ana Rosas Mantecón	Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas	2017	Transformación del medio y de las prácticas
Asunción Díaz, Mar Gómez y Arturo Molina	A comparison of online and offline consumer behavior	2017	Transformación de las prácticas

Para entender estas tres temáticas encontradas, a continuación se despliega un resumen de cada una de ellas.

**1.- Transformación de las ciudades:** Como la estructura de la ciudad debido a causas económicas, políticas y naturales han contribuido con la manera en la que el cine se ha desarrollado.

**2.- Transformación del medio:** La digitalización de las nuevas tecnologías han transformado al cine como medio de comunicación.

**3.- Transformación de las prácticas de consumo:** Las audiencias a partir de los fenómenos suscitados cambian sus interacciones entre los mismos usuarios y las interacciones con el cine.

## 2.1 TRANSFORMACIÓN DE LAS CIUDADES

Cronológicamente podemos ver que los textos menos recientes dentro de la lista son los que hablan sobre la transformación de las ciudades, los cuales son de la década de los 90. Tiene mucho sentido que a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio, las ciudades

comenzaron a transformarse. Estos textos hablan específicamente sobre la Ciudad de México, su transformación desde el terremoto de 1985. Con estos dos eventos, el terremoto y el TLCAN, cambiaron la estructura de la ciudad lo cual llevó a la emergencia de prácticas de consumo cultural.

Néstor García Canclini (1994), menciona en su texto “Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México” como el concepto de desurbanización de la vida cotidiana es muy importante para entender los cambios suscitados a partir del crecimiento de la periferia de la Ciudad de México. La estructura de la ciudad se transforma, extendiendo las distancias entre el lugar de trabajo y el hogar. De esta forma el uso de los espacios públicos de convivencia se trasladan a la privacidad del hogar. En la misma línea García Canclini (1995) señala que comienza a existir un consumo cultural a domicilio debido a la complejidad de las ciudades en el libro “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización” Esto lo podemos ver reflejado en el consumo de cine en video debido a la aparición de los videoclubs.

Sobre la estructura de las ciudades Ana Rosas Mantecón (2003), explica en “New Processes of urban segregation” como esta nueva estructura de la Ciudad hace que la expansión de las salas de cine no encuentre un camino tan sencillo y con la llegada del nuevo milenio la audiencia consume cine en video, en televisión ya sea pagada o público y asiste a las salas de cine, pero el acceso a las mismas se restringe a una clase media – media alta debido a la ubicación de los multicinemas y al aumento del costo de un boleto de cine

Al trasladar los momentos de convivencia a lo privado, el espacio público se vuelve un lugar de transición. Un no lugar.

Marc Augé (1996) define los no lugares como aquellos que se caracterizan por los movimientos acelerados de los ciudadanos que usan ciertos espacios como conexión a alguna parte. Son lugares inestables y de tránsito ininterrumpido, tales como autopistas, aeropuertos, andenes, salas de espera, el supermercado o los centros comerciales.

Los no lugares carecen de carácter definido, cumplen funciones provisionales y son en esencia artificiales. En los no lugares todo es impersonal, no se establecen relaciones fuera de lo estrictamente necesario. Las postales, los souvenirs y las fotografías son recuerdos de los no lugares y pueden existir en cualquier destino.

La transformación de las ciudades ha hecho que existan procesos de cambio en las prácticas comunicativas alrededor del cine. Emergen nuevos usos de los espacios tanto públicos como privados en cuestiones de convivencia y de consumo cultural.

## **2.2 LA TRANSFORMACIÓN DEL MEDIO.**

En los textos analizados que hablan sobre la transformación del medio podemos observar que la digitalización del cine es uno de los ejes más importantes para comprender los procesos de cambio que se han suscitado en el cine.

En “Cultura Mainstream” el libro de Frederic Martel (2011) nos explica como al digitalizarse el cine las salas de exhibición han aumentado considerablemente, se estima que hay el doble de multicinemas en México en comparación con Brasil, aunque la población represente la mitad. La producción ha incrementado, aunque el 90% de los títulos que se exhiben en salas comerciales provengan de EU y menos del 5% sean nacionales.



Bajo esta misma línea Martha Fuentes (2013) en “La cinematografía mexicana como industria” señala como situaciones como la firma del TLC afectaron de manera considerable a la producción de cine nacional. En 1997 se produjeron solamente 7 películas en el país, la menor cantidad en la historia de la industria.

Por otra parte tenemos a autores como a Carlos Scolari (2015), que nos habla de la transformación del medio a partir de la incorporación de nuevas tecnologías.

En su libro “Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones” menciona como la introducción de un nuevo medio a la vida cotidiana hace que se desarrolle una visión de retrovisor la cual nos habla de cómo el nuevo medio se ve opacado por la añoranza del medio que precedió a éste.

En las primeras décadas del S.XX el efecto de los medios era gradual, permitiendo a la gente absorber la información y suavizar las transformaciones (Scolari, 2015). Lo que la digitalización del cine ha hecho es que la producción, exhibición, distribución y las prácticas comunicativas hayan cambiado de una manera veloz.

Carlos Scolari (2008), trabaja anteriormente la transformación de los medios en su libro de “Hipermediaciones”, analiza como el lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.

La digitalización de las redes está redefiniendo la vida hogareña.

De esta forma podemos notar que las prácticas comunicativas se han redefinido debido a la personalización de los contenidos y a la reinterpretación del espacio como hogar, con las nuevas posibilidades que este provee.

La digitalización del cine ha hecho que se cambie un discurso hegemónico sobre los procesos para hacer cine, ha brindado nuevos caminos para nuevos creadores, nuevos discursos, y nuevas formas de ver cine. Las audiencias pueden ver una película en múltiples dispositivos y escenarios, desde un celular hasta una pantalla de cine convencional (Dixon, 2013). El proceso de digitalización del cine no puede ocurrir sin controversia. Existen posturas que consideran que se está perdiendo la plataforma cinematográfica, pero las imágenes en movimiento siguen siendo las mismas, el *film* como lo conocemos ya no existe pero las imágenes en movimiento van a permanecer en diferentes plataformas a través de diferentes dispositivos (Dixon, 2013).

Héctor Gómez Vargas y Mario Carlón (2017), hablan sobre como el cine y el proceso que vivió a lo largo del S.XX ha concluido.

Por su parte Gómez Vargas en el artículo “El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: Videojuegos y cine” menciona que la idea de cine moderno ha terminado y ha empezado una nueva etapa a partir de la era de la digitalización, no solamente en materia de cine si no en todo lo que se refiere a la cultura moderna. Es en este punto donde los nuevos medios remodela y se confrontan con los medios masivos tradicionales. Los cuales se renuevan ante los procesos de cambio de lo digital.

Por su parte Carlón (2016), apoya esta noción en su libro “Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube”. La transformación del medio genera conceptos como el *poscine*, para comprender que la generación de un nuevo medio, este debe de ser analizado en el trasfondo de un sistema mediático, y entender como este sistema altera las prácticas bajo las cuales está inmerso el nuevo medio.

¿Cómo mutan los objetos a partir del surgimiento del nuevo medio? ¿Cómo muta el consumo audiovisual?

Los objetos de igual forma se ven modificados a partir de la digitalización del cine y del surgimiento de nuevas tecnologías.

Israel Marquez (2015) hace un seguimiento por la transformación de la pantalla como objeto y como esta se ha modificado. En su libro “Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil” describe la ciberpantalla, la cual alberga muchas pantallas dentro de ella misma nos permite ser un explorador de contenidos en diferentes dispositivos. El dispositivo más importante para el ser humano es el teléfono móvil, es la pantalla que prácticamente nunca se queda atrás como muchas otras que dejamos inmóviles en nuestros trabajos u hogares como la de la computadora, la televisión, la tablet. El teléfono móvil nos permite completa portabilidad de contenidos audiovisuales los cuales pueden ser vistos en cualquier momento

El cine como lo conocemos ha dejado las salas tradicionales, el poscine se ha incorporado a la cotidianidad de lo privado y de lo móvil.

### **2.3 TRANSFORMACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO**

En los textos que hablan sobre la transformación de las prácticas comunicativas observamos análisis sobre los diferentes tipos de audiencias que existen. Los textos más recientes hablan sobre cómo la transformación del medio ha llevado a la generación de prácticas emergentes que cambian la manera en la que se consume el cine en México.

En el caso de Ana Rosas Mantecón (2012) en su libro “Público de cine en México” hace un recorrido sobre las audiencias a partir de su género, la región donde se encuentran y sector social. Explica que el consumo de cine no se realiza exclusivamente de la manera tradicional (salas de cine), si no el consumo del cine sale de las salas y las audiencias lo disfrutan a través de más de un medio. En este texto se habla sobre las prácticas que se suscitaban hasta el 2012 en el país. Ana Rosas Mantecón (2017), nos muestra su gran interés por el estudio del cine en México y sus procesos. En su libro “Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas” continua con la misma línea para entender los cambios que han emergido a partir de factores, políticos, tecnológicos, económicos. Menciona como el anonimato y la interacción eran dinámicas que sucedían cotidianamente dentro del espacio público, el espacio de convivencia colectiva y como actualmente no son componentes que quieran añadirse a la experiencia urbana (Rosas, 2017) y como al trasladar las prácticas al espacio privado, este se convierte en un nuevo espacio para la reconstrucción del vínculo social y de sus interacciones.

Sobre los espectadores multiplataforma comenta como al multiplicarse las pantallas los espectadores no se incorporan como antes a los tiempos y oferta que la industria cinematográfica pautaba. Es el único texto donde se menciona una agrupación de consumidores en el país, que surge en el año de 2003, la cual busca entablar comunicación entre productores y consumidores para que esta relación sea más justa y menos dispersa (Rosas, 2017).

Siguiendo la misma línea sobre la transformación de las prácticas en el ámbito nacional Fernando Cuevas de la Garza (2017) en su artículo “Vamos el cine. El fenómeno

cinematográfico en el nuevo milenio” describe como la gente está asistiendo mucho al cine debido al crecimiento de grandes mercados cinematográficos en el mundo, y como México es el cuarto país en vender boletos de cine a nivel mundial y como al mismo tiempo la audiencias encuentran una gran cantidad de dispositivos para crear y mirar la realidad entre la delgada línea de lo público y lo privado. Como estas prácticas emergentes se establecen de manera lateral a las tradicionales. Se encuentran nuevas formas de estar en contacto en general con manifestaciones culturales y en particular con el consumo de cine. (Cuevas de la Garza, 2017).

Ambos autores, Rosas Mantecón (2017) y Cuevas de la Garza (2017) hacen un hincapié en que se debe de seguir indagando en el estudio de las audiencias y de la transformación de sus prácticas comunicativas.

Por otra parte en el estudio “A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context” de Asunción Díaz, Mar Gómez y Arturo Molina (2017), se estudia como los valores y los estilos de vida son los factores en la toma de decisiones al querer participar conectado o desconectado en prácticas de consumo alrededor del cine.

Y concluyen que tanto las relaciones entre los valores y el comportamiento como las relaciones entre el comportamiento y la idea del futuro son más fuertes que los efectos entre el comportamiento y los estilos de vida.

## **CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO**

### **3.1 ESTUDIOS CULTURALES HACIA LA ERA DIGITAL**

Los estudios culturales se definen como una perspectiva teórica que construye nuevos objetos y nuevas formas de abordaje. Comprender la intersección de mundos diferentes, los modos en que las personas participan en discursos múltiples más o menos discrepantes, así como las sedimentaciones históricas culturales reales o imaginarias (Grimson & Caggiano, 2010, p.18).

La formación de los estudios culturales latinoamericanos surge de la retroalimentación constante de diferentes grupos de la sociedad civil, modos culturales populares, instituciones culturales, estados nacionales, corrientes de pensamiento internacionales y nacionales (Szurmuk, Monica, 2009). Ejemplo de esto, son los movimientos sociales los años sesenta y setenta, los cuales crean una narrativa continental que parte de lo político y lo cultural, haciendo que *lo cultural* forme parte fundamental de lo político (Szurmuk, Monica, 2009).

En el S. XX los estudios culturales abarcaron temas que interpelaban a la sociedad desde diferentes ejes, tales como la colonización y desconolozación. Por otra parte estudiaron los medios de comunicación y su impacto en los sistemas de producción, recepción y la relación con el estado. A finales del S. XX y principios del S. XXI estas relaciones se debían interpretar bajo un contexto de transformación del sistema que afectaba todo el espectro de las funciones culturales (Busquet Duran, 2017).

A partir de la transformación de los estudios culturales, se observa el abanico de posibilidad que se abrió para analizar la cultura y la comunicación. Donde se da pie a nuevos caminos para entender ciertos procesos contemporáneos.

Con la digitalización se inicia una mayor interacción entre la comunicación y la cultura, que desarrolla una convergencia entre las políticas de comunicación y las políticas culturales.

Estas transformaciones surgen de la convergencia de las telecomunicaciones y la informática, continuando con procesos que incluyen diferentes medios, la escritura, la imprenta, el sonido y las imágenes, creando nuevos lenguajes y nuevas relaciones (Busquet Duran, 2017).

Las tecnologías de la comunicación influyen en diferentes aspectos de la organización social: economía, política, sociedad, trabajo y principalmente en la cultura. Esta es la transformación que se aborda en el S. XXI con la convergencia que surge de la digitalización.

### **3.2 ¿QUÉ DECIMOS CUANDO HABLAMOS DE CULTURA**

#### **Y CULTURA DIGITAL?**

A partir de la digitalización se desarrollan algunos fenómenos muy importantes en el sector cultural. La era digital permite nuevas dinámicas de comunicación las cuales influyen en la

manera de concebir y vivir el tiempo y el espacio, determinando nuevos flujos de hibridaciones culturales.

La cultura influye en varios aspectos de desarrollo que tiene un país: ventajas comparativas en el mercado internacional, el capital social, la equidad, los niveles educativos y la capacitación, para poder crear nuevos proyectos de desarrollo, principalmente en forma regional, las cuales puedan alentar el pluralismo en las nuevas telecomunicaciones y redes electrónicas (Szurmuk, Monica, 2009).

Para hablar de cultura regional se tiene que pensar en un proceso que se da de manera relacional, es decir se tiene que crear hacia adentro y hacia fuera. Al tener influencia del exterior se pueden percibir las similitudes intra regionales que se crean y a partir de esto entender lo que sucede en una región en específico (Arizpe, 2001).

Para hablar de cultura en esta investigación se puede partir de tres acercamientos a su definición. Primero pensando en la concepción *funcionalista* de la cultura, donde se concibe como el modo humano de dar respuesta a las exigencias de problemas existenciales. La cultura desde esta perspectiva incluye los artefactos, los bienes, los procedimientos técnicos, las ideas, los hábitos y los valores heredados (Busquet Duran, 2017).

Un segundo acercamiento es la visión *antropológica* de la cultura, cuyo centro de atención son las prácticas. El conjunto de las manifestaciones y de las producciones específicas de una colectividad (Busquet Duran, 2017).

Para esta investigación se pensará el concepto de cultura tomando conceptos de las dos definiciones anteriores pero principalmente se abordará desde una perspectiva de la cultura



como estilo de vida. Esta concepción es más amplia ya que está más vinculada a las prácticas cotidianas, a los *habitus* de las personas (Busquet Duran, 2017).

Tomando esta definición y acercándola al objeto de estudio, se tiene que introducir el concepto de cultura audiovisual, ya que se presenta un nuevo paradigma en el estudio de la cultura, cuando esta se desenvuelve en un mundo globalizado y de plena conectividad (Uribe, 2017).

Al hablar de cultura digital, no se habla de otro tipo de cultura como lo pueden ser la cultura popular, o la alta cultura. Se trata de un entorno donde existen contenidos de origen y procedencia diversa en el que participan individuos de toda condición. (Uribe, 2017).

Estos procesos de comunicación han tenido importantes consecuencias debido a la revolución digital la cual se refleja a partir de las siguientes características (Norris, 2001).

- 1.- Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) transforman la percepción sobre el tiempo y el espacio.
- 2.- Las TIC permiten la interactividad.
- 3.- Posibililita nuevas relaciones mediadas. Uno a uno, muchos a muchos.
- 4.- Los costos de distribución se ha reducido considerablemente
- 5.- Se democratiza la comunicación y la cultura.

Para entender qué es la cultura digital y el entorno en el que está dispuesta, se debe de abordar a partir de tres dimensiones: la tecnológica, la simbólica y la sociocultural (Norris, 2001)

La tecnología habla sobre el desarrollo de instrumentos que permiten las interrelaciones humanas. La creación de dispositivos móviles como *smartphones*, *tablets*, *laptops* modifican los usos y prácticas de la ciudadanía.

La dimensión social se desenvuelve a partir de cómo se transforma la organización espacial y temporal de la vida social, donde se crean nuevas expresiones interpersonales y culturales.

Y por último la dimensión simbólica se puede observar a partir de la gran oferta y diversidad de contenidos que se pueden encontrar en internet.

### **3.3 TECNOLOGÍA. UN SISTEMA ECOLÓGICO EN TRANSFORMACIÓN**

La convergencia mediática que posteriormente sería planteada por Henry Jenkins fue concebida de cierta manera por McLuhan con el término de concentridad: “Con su infinita intersección de planos, es necesaria para la comprensión intuitiva [...] ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios” (García Canclini, 1995).

La forma básica para entender la ecología de medios es visualizar a la tecnología como ambientes que transforman a los sujetos que los usan. Hablando de tecnologías de la comunicación se puede abarcar desde la escritura hasta los medios digitales.

La palabra ecología remite al estudio de los ambientes. Su estructura, contenido y el impacto sobre la gente (Scolari, 2015).

No se deben tener posturas morales alrededor de la ecología de medios, es decir no ayuda el tener discursos que validen o invaliden a algún medio en específico en comparación con

otro. Se tiene por ejemplo el caso de la televisión y como algunos autores como Postman hablan sobre la pérdida de la escritura a partir del surgimiento de este medio masivo (Scolari, 2015). En cambio McLuhan se enfoca en estudiar a los medios como extensiones de los mismos y a tratar de comprender las transformaciones desde un punto de vista objetivo que no brinda privilegio o desacredita a algún medio en cuestión.

Además de que la tecnología afecta a los sujetos que la usan, la misma tecnología se transforma así misma. Los medios cohabitan y en su interacción se modifican de tal manera que refuerzan y pueden dar lugar al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Esto lo podemos definir como la “dimensión intermedial de la ecología de medios” (Scolari, 2015). Esta interacción entre los medios la podemos ver en la tetraedra que propone McLuhan: (1992 p. 129)

**¿Qué extiende un medio?**

**Extensión:** lo que el medio amplifica o intensifica. Por ejemplo: la radio amplifica la capacidad de escuchar informaciones y músicas lejanas

**¿Qué vuelve obsoleto?**

**Obsolencia:** lo que el medio vuelve arcaico. Por ejemplo: el smartphone vuelve obsoleta la cámara digital y el reproductor de MP3.

**¿Qué recupera?**

**Recuperación:** Lo que el medio recupera que se había perdido anteriormente. Por ejemplo: las aplicaciones de mensajería móvil del siglo XXI recuperan el lenguaje telegráfico nacido en el siglo XIX.

**¿En qué se revierte?**

**Reversión:** lo que el medio hace cuando se lo lleva a sus límites. Por ejemplo: hay tantos vehículos en nuestras ciudades que cada vez la circulación es más lenta.

(Scolari, 2018)

A partir de la tetrada podemos analizar las transformaciones que se desencadenan a partir del surgimiento de un nuevo medio. Los medios se deben de estudiar más allá de su contenido y dejar de subestimar los cambios que existen después de que una tecnología es transformada o creada.

En la era digital la ecología de medios va más allá de visualizar hasta cuando un medio puede sobrevivir. Se debe de analizar como se desarrolla y se consolida la interacción de los medios

y la sociedad. Donde un nuevo medio no hace que desaparezca el viejo, si no se yuxtaponen. Existe espacio para los nuevos y los viejos y como se relacionan en este proceso convergente.

Actualmente la sociedad tiene una interacción con la tecnología que va más allá de una fórmula de caliente-frío como lo proponía McLuhan. Los usuarios crean sus caminos con los medios de manera autónoma. Interactivos y móviles. (Renó, 2015). Dicha movilidad la encontramos en un mundo real-virtual, la cual vive dentro del mundo del Big Data.

Hoy en día la sociedad no está organizada en una aldea como lo proponía McLuhan, si no en muchas aldeas, de las cuales pueden entrar y salir en cualquier momento. Los roles de receptor y emisor no están estrictamente definidos, ahora los que reciben mensajes puede reconstruirlos y reenviarlos (Renó, 2015).

El software adquiere relevancia en esta perspectiva de la ecología de medios y ha sido ignorado por muchos años. Según Levin Manovich (en Renó, 2015):

Incluso hoy en día [...] cuando la gente está en constante interacción y actualiza decenas de aplicaciones en sus teléfonos móviles y otros dispositivos de computación, el software como categoría teórica sigue siendo invisible para la mayoría de los académicos, artistas y profesionales de la cultura interesados en TIC y sus efectos culturales y sociales.

Los medios como extensiones como lo proponía McLuhan se hacen cada vez más tangibles. Estas prótesis se pueden ver ignoradas debido a la cotidianidad de su uso. Los micrófonos son la prótesis de la voz, el *mouse* es la prótesis de la mano y lo audiovisual (cine y televisión) podrían ser la prótesis de la visión (Renó, 2015).

Las extensiones han cambiado desde la generación de la *web* 2.0 y de los dispositivos con pantallas táctiles, cohabitando en un mundo de hibridación mediática, herramientas y tareas. La hibridación de medios marca una etapa muy importante en el ámbito del estudio de la comunicación. Las prótesis son cada vez más orgánicas, cuando utilizamos nuestros dispositivos móviles no necesitamos de una pluma, o de un instrumento para manejarlos, todo lo hacemos con movimientos naturales y sutiles con nuestros dedos.

### **3.4 LA SEGUNDA PANTALLA Y LA AUDIENCIA**

En la lógica de los dispositivos móviles, el teléfono celular es el acompañante que registra lo cotidiano. A partir de las pantallas móviles los usuarios pueden llevar cine, televisión y un álbum de fotos en el bolsillo. Se vuelve una combinación de herramientas en un mismo espacio que se traslada a un espacio digital. Estos cambios conllevan a nuevos desafíos narrativos de nuestra cotidianidad (Renó, 2015).

Ordenadores, tabletas y móviles sirven ahora para ver un contenido de manera principal, complementando la experiencia audiovisual con otro dispositivo, como segunda pantalla (Neira, 2016).

El *multitask* no se limita al uso de dos dispositivos móviles, las redes sociales han establecido escenarios con interacción en tiempo real, conexión transoceánica e influencia directa sobre los contenidos. *El multitask* ahora es multidimensional: multidispositivo, multidistribución, multilínea y multiexperiencia (Neira, 2016).

La multiplataforma o *cross-platform* es resultado visible de la fragmentación de la audiencia. Para entender la experiencia que se desarrolla a partir de los diversos dispositivos y plataformas, se tiene que entender las diferentes acepciones que pueden definir dicho concepto. Con el surgimiento de *Youtube*, se concibe plataforma como un espacio digital para usuarios-creadores donde contenido de la cultura popular podría emerger (Burgess y Green, 2009). Dentro de los estudios de Internet, una plataforma es aquel sistema de gran alcance basado en la interacción y el usuario-creador. En este sentido para esta investigación, no se puede utilizar el concepto de plataforma con esa definición, la cual habla más de espacios como *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *Youtube*, etc (Lobato, 2019).

Al ser el propósito de esta investigación el entender las prácticas de consumo de las audiencias, se tiene que abordar el concepto de plataforma en dos sentidos: el primero en su relación con los contenidos y su semejanza al cine o a la televisión y segundo, como un *software* complejo y sociotecnológico (Lobato, 2019).

Por lo que se contempla el acercamiento al tema desde la siguiente perspectiva: una plataforma como artefacto digital programable, cuya arquitectura fue diseñada para organizar interacciones entre los usuarios. Está orientada a la recopilación sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetarización de los datos de usuarios (Van Dijck 2018).

Ha partir de la interacción de los usuarios con multiplataformas y multidispositivos, surgen nuevas audiencias, las cuáles son diferidas y diseminadas. Consumen contenidos audiovisuales cuando les apetece y usan el dispositivo que mejor les convenga a partir de su contexto (Neira, 2016).

La cultura de convergencia se traduce en las prácticas como un comportamiento activo del usuario que a partir de esta interacción deja de ser espectador. Este no se limita a ver: busca, opina y se expresa (Jenkins, 2008).

El cine ha estado en convergencia con la televisión desde la invención de la misma. Desde un punto tecnológico donde comparten avances que motivaron mejoras en cambios y en un sentido económico donde la distribución televisiva de las producciones cinematográficas crearon una fuente de ingresos que sigue siendo una de las más importantes para la industria (Bárceñas, Consuelo, & Pool, 2015).

El cine comenzó a cambiar su relación con los espectadores a partir de los cambios tecnológicos que aparecieron en el S.XX consecuentemente con cambios en los modelos de negocio de la industria cinematográfica que a su vez cambiaron las prácticas de los espectadores .

Los espectadores de cine a principios del S. XX eran una audiencia activa de la experiencia cinematográfica esto significaba que “las audiencias se constituían, disolvían reconstituían de forma permanente” (Bárceñas et al., 2015, p. 25)

Las audiencias cinematográficas se han enfrentado a diferentes factores que transforman sus prácticas, económicos, tecnológicos y textuales.



Las nuevas formas de “ir al cine” establecen una recomposición de las audiencias a partir de elementos culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Estos factores han tenido como consecuencia diversos cambios en la industria cinematográfica, tales como cambios arquitectónicos, hábitos, la memoria histórica y principalmente en sus prácticas culturales (Bárcenas et al., 2015).

Esta investigación trata sobre las prácticas de consumo de cine en plataformas de streaming. Dentro de los antecedentes ya mencionados previamente, se observa cómo el cine en video y así mismo el video a domicilio son los primeros antecedentes de este tipo de prácticas, por lo que remitirnos a la televisión como punto de partida, como pantalla principal tiene lógica para el entendimiento del fenómeno alrededor de las prácticas.

La televisión social provee información sobre cómo se relaciona el individuo con los contenidos, sus hábitos, la reacción ante ciertas narrativas y las personas (Neira, 2016).

Al tener la televisión social, se desarrolla un espectador social, que pueden ser usuarios de primera y de segunda pantalla. Pensando en la segunda pantalla como aquella que complementa el contenido de la primera. Principalmente se pueden ubicar segundas pantallas en dispositivos móviles, como *tablets*, *smartphones*, *Laptops*. De igual manera se utiliza la segunda pantalla para socializar los contenidos vistos en la primera (Neira, 2016 p.2648).

El espectador social tiene algunas características dentro de su práctica cotidiana. Es receptivo a recomendaciones que llegan de la mano de personas dentro de su universo social, normalmente si el contenido no se encuentra de forma legal e inmediata, buscará opciones alternativas para conseguirlo, asume el BYOD (*bring your own device / trae tu propio*

dispositivo) no entiende a la televisión cómo único medio dispositivo para consumir contenidos (Neira, 2016).

Bajo esta aseveración que propone Elena Neira sobre BYOD, es importante entender el contexto de cada uno de los espectadores sociales, ya que la movilidad y la manera en la que se vive el espacio, no pueden ser generalizadas.

### **3.5 INDUSTRIAS CULTURALES Y SUS CONSUMOS**

Al hablar de audiencia se tiene que entender que estas prácticas se encuentran en función de la industria que las interpela a través de un acto de consumo.

García Canclini (2001), define al consumo cultural de la siguiente forma “El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”

Entendiendo que el concepto de industrias culturales está englobado en el sector cultural que se establece como un conjunto de unidades productoras de bienes, y servicios culturales que comprenden a las pequeñas, medianas y grandes empresas ya sea de capital privado o gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. En este sector están incluidas las bellas artes, el patrimonio cultural y el entretenimiento (cine, radio, televisión) (Szurmuk, Monica, 2009).

Se puede hablar de industrias culturales cuando los bienes y servicios culturales se producen, se reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, tales como: (de la Vega Alfaro, 1992).

1.-Editorial que abarca la producción de periodicos, revistas, libros, comics.

2.- Discografía / musical

3.- Radiofónica

4.- Televisiva

3.- Cinematográfica

4.- Nuevas modalidades

Al mencionar las diferentes industrias culturales junto con algunas perspectivas que se tienen sobre el consumo, se puede hablar del cine y la transformación de estos dos conceptos que lo interpelan.

Una de las industrias que ha tenido grandes transformaciones a partir de los avances tecnológicos es la cinematográfica. Se ha transformado a partir de su interacción con otros medios.

Aunque todo producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de acumulación de capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos, y esto lo han demostrado bien los análisis históricos del mercado del cine (de la Vega Alfaro, 1992).

El acto de consumo no es solamente la satisfacción de necesidades, no es un proceso exclusivamente económico, tienen una profunda significación cultural, expresan gustos y preferencias (Vergara, 2017, p.3138).

Debe de ser reconocido como punto integral del sistema social que explica el impulso para trabajar y así mismo de relacionarse con otras personas. Para hablar de consumo, se pueden abordar tres perspectivas diferentes: una elitista, una posmoderna y una dimensión simbólica del consumo (Vergara, 2017, p.3123).

La elitista se relaciona con la distinción social. Es movido por un conjunto de aspiraciones presentes en la vida de la persona.

La posmoderna habla sobre los cambios constantes en el mundo y las nuevas tendencias crean un entorno cultural inestable donde prevalecen ciertas actitudes consumistas. Las sociedades contemporáneas tienen una proliferación de códigos culturales que entran en competencia con los tradicionales.

La dimensión simbólica del consumo que aborda Vergara (2011), es muy cercana a lo que previamente se había definido como consumo cultural, siendo el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Este acercamiento es el que se tratará dentro de esta investigación debido a la relación que se crea entre las audiencias con el espacio, el tiempo, los dispositivos y en entre las mismas personas.

### **3.6 STREAMING. LA UBICUIDAD DE LA INTERACCIÓN**

El surgimiento del consumo de cine en *streaming* da cabida a nuevos entornos y usos en la convergencia de medios, tales son (Bárceñas et al., 2015, p.30) :

- 1.- La movilidad
- 2.- La interactividad
- 3.- La manipulación de la imagen

La movilidad puede definirse en base a su interacción con el entorno así como las posibilidades de realizar ciertas actividades en el mismo.

El factor movilidad crea nuevas relaciones espacio-temporales con el entorno e implica el transporte y la difusión de contenidos digitales a través de diferentes dispositivos.

Se transforman las formas de consumo al brindar al usuario mayor movilidad. Los contenidos se están ajustando a las características de la infraestructura técnica de los equipos y a las redes de conexión (García Canclini, 1993).

Los contenidos no pertenecen a una pantalla en particular, se mueven entre una y otra (Bárceñas et al., 2015).

La movilidad permite explorar lugares no establecidos. “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (Bárceñas et al., 2015).

Estos no lugares son aquellos espacios que existen a partir de las acciones que ocurren en ellos, espacios de transición, de efímera existencia, y de provisional ocupación como habitaciones de hotel, transporte público, salas de espera.

En los no lugares habita la individualidad solitaria. Los lugares se recomponen y las relaciones se reconstituyen (McCarthy, 2001).

Se crea una relación entre la movilidad que nos proveen los dispositivos móviles, internet y los no lugares, ya que si las prácticas se reconfiguran y los lugares se reestablecen nuevos usos pueden emerger al cruzar ambos escenarios.

La interactividad en el mundo digital transforma al espectador en usuario debido a los usos con las plataformas, contenidos y dispositivos (Scolari, 2018).

Se están desarrollando nuevas formas de interacción, tanto de acceso a los contenidos como de generación de contenidos por parte de los usuarios que en este punto se considerarían prosumidores ya que han dejado la pasividad del espectador para generar contenidos que complementen a los cinematográficos.

Así es como surge una interactividad que se basa en diferentes variables:

- 1.- Interactividad en relación a la elección de un contenido.
- 2.- Interactividad que permite generar contenidos y mostrarlos en una plataforma.
- 3.- Interactividad que dependen del sistema en adaptarse y responder al usuario

(Bárceñas et al., 2015)

Para hablar de interactividad tenemos que hablar de interfaces como el intermediario entre el usuario y el medio. Carlos Scolari propone las leyes de la interfaz para abonar a la ecología de medios en el S. XXI:

Repensar el concepto de interfaz para extender su uso más allá de la tecnología digital.

Analizar las interfaces desde un modelo eco-evolutivo para identificar un conjunto de leyes emergentes (Scolari, 2018).

1. La interfaz es el lugar de la interacción
2. Las interfaces no son transparentes
3. Las interfaces conforman un ecosistema
4. Las interfaces evolucionan
5. Las interfaces coevolucionan con sus usuarios
6. Las interfaces no se extinguen, se transforman
7. Si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará
8. Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad
9. El diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas
10. La interfaz es el lugar de la innovación

La manipulación de la imagen se refiere principalmente a los avances tecnológicos que se han creado para la mejora en la calidad de las imágenes cinematográficas, efectos especiales, corrección de color, edición. A su vez contempla las nuevas formas de distribución que se han creado a partir de la digitalización de contenidos, ya que existen algunos que están hechos específicamente para ser transmitidos en plataformas en línea, lo cual hace que las prácticas alrededor de estos productos sean diferentes a las de asistir a una película estrenada en una sala de cine.

Esta nueva manipulación del cine hace que la relación entre la distribuidora, los anunciantes y los consumidores sea cada vez más estrecha, dándole más importancia a los usuarios y restándola del espectáculo cinematográfico (Scolari, 2018).

Dirección General de Bibliotecas UAQ



## CAPÍTULO 4

### ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Este capítulo presenta el diseño metodológico que se utilizará para la investigación acerca de la diversificación en las prácticas de consumo de cine a partir del surgimiento de plataformas de streaming en diferentes dispositivos.

En esta investigación lo que se quiere analizar es la transformación de las prácticas alrededor del consumo de cine en plataformas de streaming. ¿Han cambiado estas prácticas ante las nuevas formas de comunicación digital?

Los estudios culturales latinoamericanos han estudiado la transformación de la cultura en los últimos 20 años, así como la manera en la que se produce, distribuye y se comportan los públicos de cine, desde las salas de cine y posteriormente, debido a la desurbanización de la vida cotidiana, al surgimiento del cine en video y del equipamiento a domicilio (Bonfil, 2018). Otros factores han influido la forma en la que el cine se ha desarrollado en México como la firma del Tratado de Libre Comercio, la Ley Federal de Cinematografía, el terremoto de 1985, las crisis de 1983 y 1994 y por último la digitalización de los contenidos, es decir, la incursión del cine nacional a la cultura digital.

Esta transformación llevó a analizar el camino que ha tomado el cine y cómo está cambiando la forma en la que habitamos el espacio, cómo nos relacionamos entre nosotros y el consumo cultural en los tiempos de la cultura digital.

Las estadísticas que brindó el Instituto Mexicano de Cinematografía son muy generales para obtener toda la información necesaria. Esto apuntó hacia un vacío de la literatura en términos de información. Se sabe que existen 17 plataformas de *streaming* operando de manera legal en el país, pero aún no se han explorado en profundidad las motivaciones e interactividad de las audiencias (Bonfil, 2018). Para entender cuáles las prácticas de consumo, se tiene que conocer en dónde se consume cine en *streaming*, tanto en los espacios físicos como en qué dispositivos.

Para responder hacia dónde se dirige el consumo de cine en el entorno digital se tiene que analizar cómo se han transformado los públicos y las pantallas, lo cual no solo refiere a cambios culturales y tecnológicos, si no cómo se habita el espacio y cómo nos relacionamos el uno con el otro (García Canclini, 1995).

Para diseñar las etapas de recolección de datos se tiene que hacer un recorrido nuevamente por los objetivos que se plantearon en un inicio para la investigación, para establecer a partir de qué instrumento se obtendrá qué información y poder ejecutar de manera correcta la estrategia metodológica.

1. ¿Qué dispositivos son los que utiliza la audiencia que ve cine en plataformas de *streaming* y cómo es su interacción con ellos?

2. ¿Cuáles son las relaciones espacio y temporales con la audiencia que consume cine en plataformas de *streaming*?

3.-¿Qué contenidos son los que ve la audiencia que utiliza plataformas de *streaming*?

4.¿Cómo se categorizan las prácticas de consumo de cine en entornos digitales en las audiencias que utilizan plataformas de *streaming*?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar prácticas de consumo por parte de las audiencias que utilizan plataformas de *streaming* en diferentes dispositivos, escenarios y situaciones para identificar las conductas de estas audiencias.

### **Objetivos específicos**

1.-Describir el proceso de selección de dispositivos y su interacción con la audiencia para consumir cine en plataformas de *streaming*.

2.- Identificar las relaciones espacio y temporales con la audiencia que consume cine en plataformas de *streaming*.

3.-Describir el proceso de selección de contenidos por parte de la audiencia que consume plataformas de *streaming*.

4.-Categorizar prácticas de consumo de cine en entornos digitales en las nuevas audiencias que utilizan plataformas de *streaming*.

A partir de la definición de los conceptos que nos brinda el marco teórico podemos entender los elementos de cada uno, de tal modo que nos proporcionan variables Y7o categorías las cuales podemos ir traduciendo en preguntas que nos permiten elaborar un camino para la recolección de datos.

La investigación fue mixta y secuencial, por lo que tuvo dos primeras fases cuantitativas y una tercera fase cualitativa. Fue secuencial debido a que primero se realizaron cuestionarios y se analizaron esos datos para establecer categorías que se implementaron en la fase cualitativa con los grupos de discusión. Para poder desarrollar la investigación se estableció qué tipo de método se va a utilizar el cual debe de ser coherente con nuestras preguntas de investigación.

#### **4.1 TIPO DE MÉTODO**

En el caso de esta tesis se utilizó el **método inductivo – deductivo** debido a que el fenómeno por estudiar está sucediendo actualmente. No se tuvieron postulados que se deban comprobar, ni generalidades de las cuales partir, ya que la digitalización de los contenidos cinematográficos son relativamente recientes. Netflix comenzó operaciones en México en el 2011, lo cual nos habla de siete años de consumo cinematográfico popularizado (Instituto Mexicano de Cinematografía, 2016).

El método inductivo-deductivo permitió identificar nuevas categorías para esta investigación para descubrir nuevas categorías para los grupos de discusión, ya que aunque se contó con una guía previa, en el proceso de análisis de la información, nuevas categorías emergieron. Lo que permitió el método inductivo-deductivo es realizar trabajo de campo de una manera menos rígida que nos permita explorar y generar categorías que enriquecieron a la investigación. La metodología propuesta permitió analizar las nuevas prácticas de consumo de cine, por lo que los resultados fueron descriptivos sobre como se han diversificado las prácticas de consumo de cine en el entorno digital fue pertinente utilizar un método inductivo-deductivo porque no se parte de una hipótesis previamente establecida sobre dichas prácticas.

### **Tipo de Estudio**

En esta investigación se utilizó un tipo de estudio **exploratorio-descriptivo** ya que como se mencionó anteriormente es un fenómeno del cual aún no se sabe demasiado, por el poco tiempo que llevan operando las plataformas de *streaming* en México. La selección de este tipo de estudio fue congruente con el método inductivo-deductivo.

Se describieron las prácticas de consumo y la transformación que han tenido a partir de los diferentes factores que se ven involucrados en la investigación (espacios, dispositivos, audiencias).

La recolección de datos se basó en un enfoque **retrospectivo parcial**, ya que se contaba con algunos datos que brindó el Anuario estadístico de cinematografía por parte del IMCINE (2017). La cantidad de usuarios de *streaming* a nivel nacional la cual es de 7.4 millones de personas, pero no se contaba con información desagregada por estados. De igual forma se

sabía que de estos usuarios se reparten principalmente en tres plataformas: *Netflix*, *ClaroVideo* y *Blim*, pero no se tenían datos sobre la selección de dispositivos, o en qué lugares se consumen estas plataformas.

#### **4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS**

Después de realizar el marco teórico se encontraron conceptos que permitieron la definición de categorías básicas que se utilizaron en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

**Tabla 3**  
**Operacionalización de conceptos**

<b>Concepto</b>	<b>Elementos del concepto</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Plataforma</b>	Artefacto digital programable, cuya arquitectura fue diseñada para organizar interacciones entre los usuarios. Está orientada a la recopilación sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetarización de los datos de usuarios	Selección	¿Qué plataformas utiliza para consumir streaming?	Encuesta y Grupos de discusión
<b>Consumo Cultural</b>	Apropiación y usos de productos donde el	Valor simbólico	¿Cómo diferencia el ver cine en	Grupos de discusión

	valor simbólico prevalece al valor de uso		plataformas de streaming y ver cine en salas comerciales?	
<b>Movilidad</b>	Interacción con el entorno así como las posibilidades de realizar ciertas actividades en el mismo.	Relaciones espacio temporales con el entorno	¿Cómo han cambiado sus prácticas consumo de cine a partir de la movilidad que brinda la infraestructura técnica y redes de conexión? ¿En qué espacios consume cine en plataformas de streaming a través de dispositivos móviles?	Encuesta y Grupos de Discusión
<b>Streaming</b>	Contenido multimedia	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia ve cine en plataformas de streaming? ¿La plataforma de <i>streaming</i> la usa solo o la comparte?	Encuesta

Concepto	Elementos del concepto	Variable	Pregunta	Instrumento
<b>Multistak</b>	multidimensional: multidispositivo, multidistribución, multilineal y multiexperiencia	Acciones simultáneas	¿Qué actividades realizas al consumir streaming? ¿Utilizas algún otro dispositivo mientras consumes streaming?	Grupos de discusión

<b>Primera y segunda pantalla</b>	Jerarquización de dispositivos como Tablets, smartphones, laptops, TV.	Audiencia diferida	¿Qué actividades realizas en la primer pantalla y y cuáles en la segunda?	Grupos de discusión

### 4.3 ETAPAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### **Etapa 1**

##### **Desarrollo de encuesta y aplicación.**

A partir de la definición del tipo de estudio, método y categorías de análisis es que se plantearon las etapas a desarrollar en el trabajo de campo.

Los objetivos centrales de la prueba piloto se resumen de la siguiente manera:

1. Probar la encuesta como instrumento de recolección de datos.
2. Identificar los dispositivos que más utiliza la audiencia para ver plataformas de streaming.
3. Encontrar patrones para elaborar la encuesta formal.
4. Probar la irradiación que tiene la encuesta en línea y ver a cuántas personas puede llegar y medir la cantidad de respuestas.

Se escogió una encuesta en línea debido a la facilidad de su propagación y para agilizar la recolección de datos.

Según Hernández Sampieri et. al (2014) los cuestionarios son muy utilizados en fenómenos sociales, consisten en un grupo de preguntas de una o más variables a medir.

Las encuestas pueden diseñarse a partir de dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas.



En el caso de la prueba piloto se plantearon preguntas cerradas debido a que se busca información muy puntual sobre selección de dispositivos, cantidad de consumo de cine en streaming a la semana, selección de los espacios en donde se ve cine.

Como menciona Hernández Sampieri et. al (2014), las ventajas de utilizar un cuestionar con preguntas cerradas son que la codificación y análisis de datos es más sencillo, se reduce la ambigüedad en las respuestas y estas pueden compararse de manera más sencilla.

La selección de los sujetos fue abierta, Lo cuál permitió encontrar patrones consumo en edad, ingreso socioeconómico, nivel de estudios. Solamente delimitados a partir de dos puntos:

- 1.- Que los informamente fueran mayores de edad.
- 2.- Que residieran dentro del municipio de Querétaro.

Se aplicó la prueba piloto, la cual consta de 16 preguntas cerradas dividido en cuatro secciones:

- 1.-Datos generales
- 2.-Frecuencia de consumo de *streaming*
- 3.-Selección de dispositivos
- 4.-Selección de espacios.

Los resultados obtenidos nos ayudarán a mejorar el cuestionario y nos muestran algunas tendencias de consumo que no habíamos previsto en el inicio de la investigación.

**Tabla 4**

**Instrumentos de recolección de datos primera fase**

<b>Técnica</b>	<b>Espacio</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Informante</b>
<b>Encuesta piloto</b>	<i>Online</i> Formulario de google drive	Preguntas cerradas sobre sus hábitos de consumo de cine en	Mayores de edad que residen en Querétaro que asisten con

		plataformas de streaming	frecuencia a salas de cine.
--	--	--------------------------	-----------------------------

## Resultados y validación de la prueba piloto

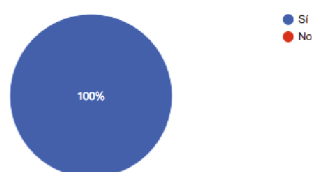
Se realizaron 20 encuestas entre el 29 de mayo y el 02 de junio de 2018 y los resultados observados más relevantes son los siguientes:

1.- El 100% de los encuestados poseen una plataforma de streaming.

**Gráfica 1**  
**Piloto – Uso de plataforma de *streaming***

2.-¿Utilizas aparte de ir al cine alguna plataforma de reproducción de contenidos audiovisuales en línea (streaming)?

20 respuestas

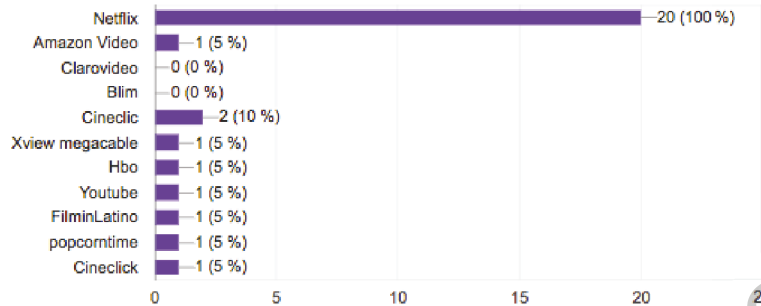


2.- El 100% de los encuestados utilizan *Netflix* y un bajo porcentaje también usa una plataforma adicional.

**Gráfica 2**  
**Piloto – Plataforma seleccionada**

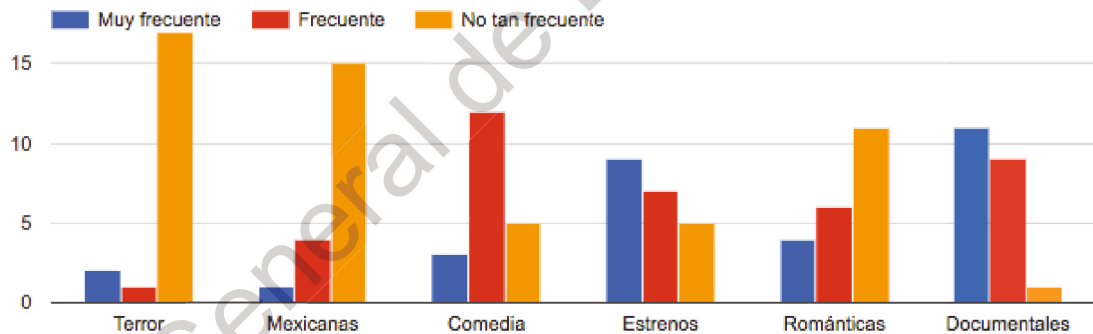
### 3.-Si tu respuesta anterior fue sí, marca cuáles tienes

20 respuestas



**Gráfica 3**  
**Piloto – Género seleccionado**

3.- El género de cine que más se ve en plataformas de *streaming* es el documental.

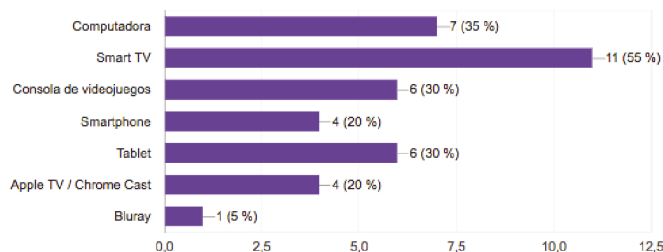


4.- El dispositivo seleccionado como el favorito por los encuestados es la *SmartTV*

**Gráfica 4**  
**Piloto – Selección de dispositivo**

Marca el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para ver películas en streaming.

20 respuestas



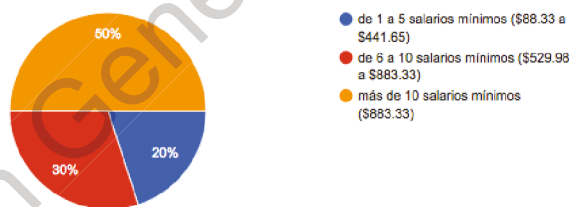
Los resultados mostrados en este formulario señalaron que existen preguntas que tuvieron que reformularse para evitar la univocidad dentro del mismo, para que los informantes contestaran el formulario entendiendo de manera correcta las preguntas.

Una de ellas fue el nivel de ingreso, por lo que se modificó y se aclaró que es ingreso mensual.

**Gráfica 5**  
**Piloto – Nivel de ingreso**

Nivel de ingreso (Salario mínimo=\$88.33)

20 respuestas

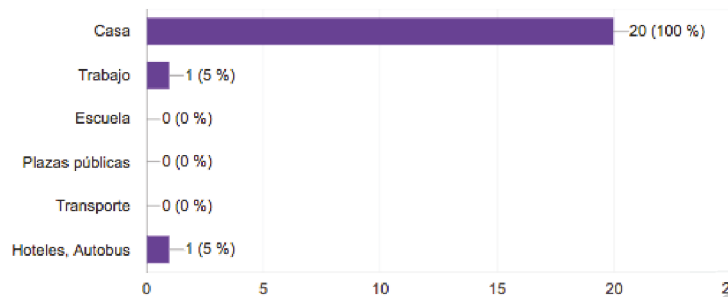


Debido a que el 100% contestó que el lugar donde usan plataformas de *streaming* es en el hogar, se agregó la pregunta. ¿En qué espacio del hogar consume con mayor frecuencia plataformas de streaming?

**Gráfica 6**  
**Piloto – espacio seleccionado**

### ¿En qué lugar utilizas plataformas de streaming para ver películas con mayor frecuencia?

20 respuestas



### Reestructuración de la encuesta

Estos resultados ayudaron a reestructurar la encuesta para la aplicación final del instrumento de esta investigación. La prueba piloto funcionó como validación interna para realizar los primeros cambios en el formulario.

Los objetivos centrales de la encuesta pueden resumirse de la siguiente manera:

- 1.- Identificar los lugares donde más se consume cine en streaming y ¿Por qué?
- 2.- Identificar los dispositivos utilizados para consumir cine en streaming y ¿Por qué?
- 3.- Identificar patrones a partir de los datos demográficos de la población
- 4.- Identificar las motivaciones para ver cine en streaming.
- 5.- Generar categorías para el diseño de grupos de discusión.

### Estructura de la encuesta

La encuesta se presenta con la siguiente estructura:

### **1.- Datos generales:**

- Edad
- Nivel de estudios
- Ingreso mensual
- Género
- Lugar de residencia

### **2.-Cine y plataformas de *streaming***

- Cines visitados con mayor frecuencia
- Plataformas de *streaming* utilizadas con mayor frecuencia
- Administración de la plataforma de *streaming*
- Selección de género de películas

### **3.- Frecuencia de uso y dispositivos**

- Frecuencia de uso a la semana
- Selección de lugar para consumir *streaming*
- Selección de lugar dentro del hogar para consumir *streaming*
- Características relevantes para consumir cine en *streaming*

En este link se encuentra el formulario en línea

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXyQT-VugtcUMn\\_qLR\\_EGD4WQCcR6GnzdMAU7-6jyTzgDTbQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXyQT-VugtcUMn_qLR_EGD4WQCcR6GnzdMAU7-6jyTzgDTbQ/viewform)

### **Selección de la muestra**

Los informantes serán personas entre 25 y 34 años de edad que residen en Querétaro y asisten a cualquier sala de cine.

Se decidió tomar este rango de edad a partir de un análisis comparativo en línea entre seis plataformas que operan de manera legal en México: *Netflix*, *Amazon video*, *HBO*, *Blim*, *Clarovideo* y *Filminlatino*.

Se encontró a partir del análisis de *Alexa* (Sistema de análisis de páginas de *Amazon*) que el rango de edad con mayor diversificación en el uso de diferentes plataformas es entre 25 y 34 años, en donde prácticamente las seis plataformas tienen un promedio de usuarios dentro de este rango, cuando dentro de otros rangos de edad existe preferencia por alguna de las seis plataformas mencionadas. Así que para obtener resultados con mayor diversificación en el uso de las diferentes plataformas que se utilizan en México se utilizó el rango mencionado. Los resultados demográficos de este análisis comparativo se muestran en la siguiente tabla.



Alexa (Chávez, 2011)

**Tabla 5**  
**Instrumentos de recolección- Cuestionario**

<b>Técnica</b>	<b>Espacio</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Informante</b>
<b>Cuestionario</b>	<i>Online</i> Formulario de google drive	Preguntas cerradas sobre sus hábitos de consumo de cine en	Personas entre 25 y 34 años de edad que residen en

		plataformas de streaming	Querétaro que asisten con frecuencia a salas de cine.
--	--	--------------------------	---

### Validación externa por expertos

Para validar esta encuesta se diseñó una estrategia de validación por parte de expertos. Se utilizaron tres variables

- 1.- Univocidad
- 2.- Pertinencia
- 3.- Importancia

Cada ítem de la encuesta se evaluó con una escala de Likert del 0 al 3. Se realizó un formulario con cada una de las preguntas de la encuesta de la segunda etapa de la estrategia metodológica, para que los expertos pudieran acceder al formulario original y posteriormente evaluarlo dentro del otro formulario.

Las instrucciones fueron las siguientes: Evaluar cada pregunta del formulario con respecto a su relación con el objetivo general de la investigación.

**Univocidad:** Se pidió que se evalúe el aspecto formal del documento, si se comprende, si es ambiguo o puede crear confusiones o si se ha de expresar de otra manera. Se pidió el nivel de univocidad:

UN (nula)= 0, UB (baja)= 1, UE (elevada) = 2, UO (óptima) =3

**Pertinencia:** Evaluó si las preguntas son determinantes en relación al objetivo de la investigación y si guardaban congruencia, entendido como conveniencia, coherencia y



relación lógica. Sobre la base de una escala de 0 a 3 se evalúa la pertinencia o congruencia del documento.

PN (nada pertinente)= 0, PB (poco pertinente)= 1, PE (bastante pertinente) = 2, PO (muy pertinente) =3

**Importancia:** Sobre la base de una escala de 0 a 3 se valoró la importancia o interés del documento para el objetivo de estudio, si resultaba determinante para el objetivo de la investigación.

IN (nada importante)= 0, IB (poco importante)= 1, IE (bastante importante) = 2, IO (muy importante) =3

Este es el link del formulario para la validación de la encuesta:

<https://goo.gl/forms/N5aVhsBXxyQ19wF62>

Esta validación estuvo conformada por tres expertos en la comunicación y la cultura digital.

Al tener la validación del formulario, se ejecutó de manera *online*

del 06 de septiembre hasta el 03 de octubre de 2018. Se obtuvieron 252 respuestas donde se adquirió relevancia significativa y se encontraron patrones dentro de las prácticas de consumo de cine en *streaming*. Al no contar con datos estadísticos a nivel municipal no se pudo utilizar una muestra estadísticamente representativa.

## **Etapas 2**

### **Desarrollo de grupos de discusión**

**Tabla 6**  
**Instrumentos de recolección de datos tercera fase**

Técnica	Espacio	Guía temática	Informante
Grupos de discusión	Sala de juntas Morelos #25 Col. Centro Querétaro, Qro.	Consumo de cine Extensión del medio Obsolencia del medio Recuperación del medio Reversión del medio Interactividad Movilidad Uso de plataforma Uso de pantallas	1.-Personas que hayan llenado el cuestionario anteriormente entregado. 2.- Que llenen las variables del filtro de admisión al grupo de discusión asignado (Sexo y rango de edad).

Los objetivos centrales de los grupos de discusión pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Profundizar en las motivaciones que tienen las audiencias para ver cine en plataformas de *streaming*.
2. Categorizar a las audiencias que ven cine en plataformas de *streaming*.
3. Entender prácticas de consumo de cine en *streaming* basadas en características similares de las audiencias.
4. Describir las prácticas de consumo de cine en entornos digitales.

Los informantes se convocaron a partir de la encuesta realizada anteriormente. Las prácticas de consumo de cine en *streaming* no son un tema delicado o que se deba de tocar con cuidado por lo que los grupos de enfoque se conformaron entre 6 y 10 personas (Chávez, 2011).

Se realizaron cuatro grupos de discusión los cuáles estuvieron determinados a partir de los resultados arrojados por la encuesta que se realizó en la primera etapa de recolección de datos.

Al tener los resultados de la encuesta se pretendió profundizar en las tendencias que se mostraron en las respuestas de los informantes, por lo que se diseñaron grupos de discusión que pudieran brindar mayor información sobre aspectos puntuales para el desarrollo de los objetivos de esta investigación

### **Diseño de grupos de discusión**

**Grupo 1 : Hombre entre 25 y 34 años de edad**

**Grupo 2 : Mujeres entre 25 y 34 años de edad**

**Grupo 3 : Mixto entre 25 y 29 años**

**Grupo 4: Mixto entre 30 y 34 años**

### **Guía temática de los grupos de discusión**

#### **A.-Datos demográficos**

- ¿A qué se dedican?
- Estado civil
- ¿Con quiénes viven?
- ¿En dónde viven? – casa rentada-compartida-propia

#### **B.- Consumo de cine**

- ¿Cada cuánto van al cine?
- ¿Qué ven en el cine?
- Tienen alguna dinámica en particular para ir al cine

¿Por qué van al cine?

### **C.- Plataformas**

- ¿Por qué usan Netflix sobre otras plataformas?
- ¿Por qué complementan su consumo con otras plataformas?
- ¿Cuál les gusta más?
- ¿Por qué comparten la suscripción con otras personas?
- ¿Qué ven en las plataformas principalmente?  
( Si son series, ¿cuáles?)
- ¿Qué películas ven?
- ¿Cuánto tiempo navegan antes de seleccionar el contenido?

### **D.- Hogar**

- Descripción de las jornadas laborales y cuando se llega a casa.
- En qué se transportan para llegar a sus casas.
- ¿A qué hora utilizan las plataformas? ¿Por qué?
- ¿Por qué usan plataformas en el hogar y no en otro espacio?
  - Uso de datos
  - Tiempo
  - Comodidad

### **Recámara**

- ¿Por qué se elige usar las plataformas desde la recámara?
- ¿El consumo es individual o compartido? ¿Con quién?
- ¿Se realizan otras actividades en este espacio mientras se usan las plataformas?

### **Sala**

- ¿Por qué se elige usar las plataformas desde la sala?
- ¿El consumo es individual o compartido? ¿Con quién?
- ¿Se realizan otras actividades en este espacio mientras se usan las plataformas?
  
- ¿Cómo es su consumo grupal y cómo es el individual?
- ¿En qué momentos específicos utilizan las plataformas en otros espacios?
  - Transporte, salas de espera, etc.

### **E.- Dispositivos**

- ¿Con base a qué se hace la selección del dispositivo?
- ¿Se usa el mismo dispositivo al consumir solo que al consumir en grupo?
- ¿Se hacen otras tareas con el dispositivo seleccionado?
  - Al mismo tiempo que se usan las plataformas
  - En otro momento
- ¿La interfaz de los dispositivos es importante para la selección del mismo?
- ¿El dispositivo está en un espacio definido o se traslada? ¿Por qué?

## **F.- Actividades**

- ¿Qué actividades se realizan al mismo tiempo mientras se reproduce el contenido de la plataforma?
- ¿Por qué se realizan otras actividades al mismo tiempo?
- ¿Se socializan los contenidos a través de redes sociales con otras personas?
- ¿Se platica con personas via redes sociales con otras personas mientras se ven los contenidos?

Se realizaron tres grupos de discusión de los cuatro propuestos, debido a que la disponibilidad de la gente para el grupo de hombres y mujeres entre 25 y 29 años fue complicada. Este último grupo se desarrollará en el mes de diciembre.

Los grupos de discusión se desarrollaron en diferentes semanas y diferentes espacios, a continuación se presenta la estructura de cada uno de estos grupos.

### **Desarrollo de los grupos de discusión**

#### **Grupo de discusión #1**

**Código: GH-25-34**

**Hombres entre 25 y 34 años de edad.**

Participantes:

**FG :** 33 años, ingeniero mecánico, casado, vive en casa propia, trabaja 8 horas al día, llega a las 5 pm a su casa.

**JN:** 33 años, publicista, soltero, vive en casa rentada con dos roomies, trabaja de las 9:00 am a 7:00 pm

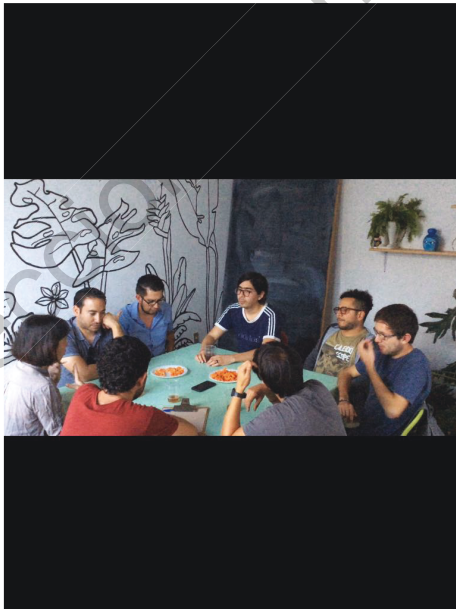
**RC :** 31 años, Trabaja en la coordinación de Bibliotecas de la UAQ, vive con su esposa en un departamento rentado. Trabaja de 8:00 am a 4:00 pm

**RR:** 34 años, Negocio de cocinas integrales, trabaja aproximadamente 7 horas, vive solo desde hace 5 años en una casa que renta.

**CR:** 25 años, ingeniero mecatrónico, no hay un horario de trabajo específico. Vive con sus papás y y sus dos hermanos.

**SM:** 34 años, ingierno, casa propia, vive solo. Trabaja 8 horas.

El grupo se desarrolló en el domicilio Morelos #25 en la sala de juntas del despacho Olab, se utilizó una mesa cuadrada para los participantes.



## **Grupo de discusión #2**

**Código: GM-25-34**

**Mujeres entre 25 y 34 años**

Participantes:

**ML:** Diseñadora gráfica, 34 años, vive con su esposo en casa propia y actualmente cursa otra licenciatura.

**MM:** Licenciada en comercio internacional, trabaja en un lugar de compras de productos para ganado, 31 años, vive con su esposo en casa propia.

**RM:** Psicóloga, 27 años, vive con sus papás, trabaja en una consultoría y aparte tiene su consultorio personal.

**IG:** Ingeniera mecánica, tiene 29 años, vive con 2 roomies en casa rentada.

**LS:** Diseñadora industrial, vive en con su esposo en casa rentada y actualmente es becaria Conacyt por hacer una maestría en Diseño e innovación.

El grupo se desarrollo en el domicilio Juárez 81.

El espacio para discutir fue una sala de un departamento.





### **Grupo de discusión #3**

**Código: MX-30-34 años**

**Hombres y mujeres entre 30 y 34 años**

Participantes:

**AJ:** Bailarina y maestra de yoga de 34 años, imparte clases en diferentes espacios, vive en casa renta con 2 roomies.

**JM:** Comunicólogo y psicólogo de 32 años, distribuye tortillas de harina y quesos a diferentes restaurantes y es dueño de una librería. Vive con 2 roomies en casa rentada.

**YP:** Comunicóloga, trabaja dando clases en el ITESM campus Querétaro, 32 años, vive sola en casa rentada.

**OM:** Administrador de empresas, 33 años, trabaja administrando negocios propios y vive en casa rentada con su pareja y su hija.

**LH:** Arquitecto de 32 años, trabaja desde casa haciendo una investigación, vive con su pareja en casa rentada.

El grupo se desarrollo en el domicilio Juárez 81.

El espacio para discutir fue una sala de un departamento.



#### **Grupo de discusión #4**

**Código MX-25-29 años**

**Hombres y mujeres entre 25 y 29 años**

**Nota: Este último grupo por cuestiones de logística se llevó a cabo de manera digital en un grupo de WhatsApp**

**FO:** 28 años, artista plástico, viven con su pareja.

**GO:** 27 años, psicóloga comunitaria, vive con su hermana

**JJ:** 29 años, mercadólogo, vive solo.

**AV:** 25 años, periodista, vive con sus padres

**DP:** 29 años, chef, vive con dos roomates

**DE:** 25 años, comunicóloga, sin trabajo, vive con sus padres

Todas las transcripciones de los grupos de discusión se encuentran en la carpeta de anexos

A partir de la guía que se diseñó se pudo profundizar en dichas categorías y durante la ejecución de los grupos de discusión surgieron nuevas que nos muestran hallazgos importantes para el entendimiento de las prácticas de consumo de cine en *streaming*.

Los resultados análisis de los grupos de discusión están descritos en el siguiente capítulo. Están agrupados por categorías y dentro de cada una se pueden observar citas que forman parte de los tres grupos de discusión que se desarrollaron.

Las citas están construidas de la siguiente manera a partir de los códigos designados en el apartado del desarrollo de los grupos de discusión

Ejemplo:

Código del grupo: **GM-25-34** (Grupo de Mujeres entre 25 y 34 años)

Informante: **ML** (Se puede leer la descripción del informante en el apartado de desarrollo de grupos de discusión).

Para poder entender lo que ocurre con las prácticas de consumo de cine en *streaming*, se abordaron en profundidad las categorías que surgieron a partir de la operacionalización de los conceptos.

Se generaron códigos base para el desarrollo de la guía de preguntas para el grupo de discusión.

### **Tabla 7**

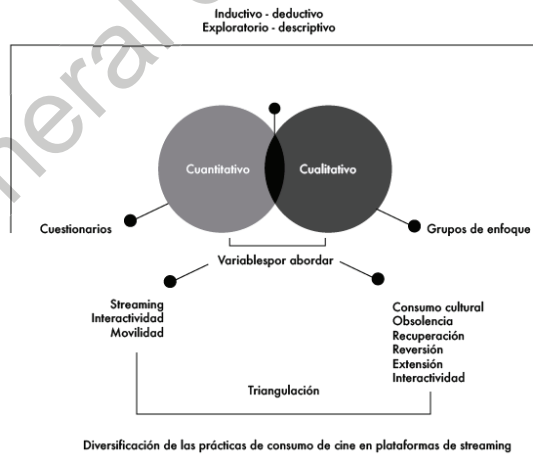
#### **Reconocimiento de categorías**

UBICUIDAD	RELACIÓN CON EL ESPACIO	CONSUMO	CONTENIDO	DISPOSITIVO
U-HOGAR	RP- PROPIO	CO-GRUPAL	CPP- PELÍCULA-PLATAFORMA	D- FIJO
U- TRABAJO	RC- COMPARTIDO	CO-INDIVIDUAL	CPD- PELÍCULA DESCARGADA	D- MÓVIL
U-OTROS	RX COMPARTIDO PAREJA	CO-PAREJA	CS- SERIES	

Como producto del diseño metodológico se presenta el siguiente esquema que describe las etapas y las acciones en cada una de ellas.

**Diagrama 1**  
**Diseño metodológico**

**MODELO METODOLÓGICO**



**Sistematización y Análisis de la información**

Para sistematizar los resultados de la encuesta se utilizaron las mismas herramientas que brinda *Google*, ya que divide los resultados por pregunta o por informante, generando gráficas para visualizar los patrones encontrados.

Para analizar los datos que brindó la encuesta, se cruzará la información con el análisis que previamente se hizo con *Alexa* (Agencia de análisis de datos de sitios web de Amazon), donde se pudo ver la actividad en cada unas de las plataformas. Datos demográficos como nivel de estudios, nivel de ingreso, tiempo de navegación, lugar desde donde se consume. Los datos que arrojó *Alexa* son a nivel nacional, pero se analizará si existe relación con los resultados del formulario.

El formulario se desarrolló a partir de preguntas cerradas como ya se mencionó anteriormente, una de las desventajas que tienen las preguntas cerradas es que se limitan a la respuesta que se muestra y en ocasiones ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en la mente (Hernández Sampieri, 2014). Para entender y categorizar las nuevas prácticas de consumo de cine en *streaming* se complementó la estrategia metodológica con una tercera etapa que se realizará a partir de grupos de discusión.

En el caso de los grupos de discusión se utilizó Atlas.ti para el análisis de la información obtenida durante los mismos. Primero se transcribieron las sesiones y a partir de ellas se analizó la información con base a los códigos establecidos y señalando los códigos.

## **CAPÍTULO 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo obtenidos durante la ejecución de los instrumentos de recolección de datos.

## 5.1 ASISTENCIA A SALAS DE CINE

### **Asistencia a salas de cine:**

El grupo en general coincide con que antes iban más al cine, ahora ha disminuido su asistencia. Se va al cine a ver una película que se espera. Mencionan la idea de “película que vale la pena ver en el cine”.

### **GM-25-34 años**

*ML: Pero si voy al cine, es porque ya va a valer la pena. Películas palomeras en mi casa, o que haya algún plus, 3D, y digo va, vale la pena agarrar el coche, ir al cine, estacionarlo y que no tenga nada que hacer, ahí sí voy.*

El proceso de ir al cine se vuelve sensorial, se busca toda la experiencia de ir al cine, desde el trayecto hacia la sala de cine, el olor de la misma, el audio, la pantalla.

Los participantes entre 25 a 29 años asisten con mayor frecuencia al cine, comentan que sus rutinas son menos ajetreadas.

### **GH-25-34**

*FG: Yo siento que la idea de ir al cine es totalmente aparte de estar viendo series en tu casa. Toda la experiencia de ir en el coche, o ir caminando al cine, las palomitas, ahí no sé, el olor de la sala de cine, el surround.*

Las personas de veinte años comentan que ahora van más al cine que antes, en cambio las personas mayores de 30 han disminuido sus visitas a las salas de cine.

#### **GH-25-34**

**HRR:** *Sí voy al cine, yo creo que menos que antes, la neta y este sí consumo del cine comercial, pero no es lo que más, si iba más al cineteatro y todo pero ahora por comodidad y hueva, al cine que voy es que el que me queda más cerca de mi casa. No voy todas las semanas pero yo creo que cada 15 días sí. El motivo es para distraerse o una película que sí me guste, voy. Pero ya no voy tanto.*

**HFG:** *Yo iba también mucho más antes y ahora buscas una película que estás esperando y vas y antes ibas al cine y no sabías a qué ibas y te metías porque no había otra cosa más que hacer.*

**HJN:** *Yo voy cada como 15 días, unas 2 veces al mes, voy si realmente es una película que valga la pena ver en el cine, algo visual, así impactante, antes iba muchísimo más, o sea hace 3 años, eh! iba yo creo que una vez a la semana.*

Todos coinciden que con que uno de los factores primordiales para la toma de decisión de a qué cine asistir es la cercanía que haya del hogar a la sala de cine y en general buscan salas de cine que no estén muy concurridas.

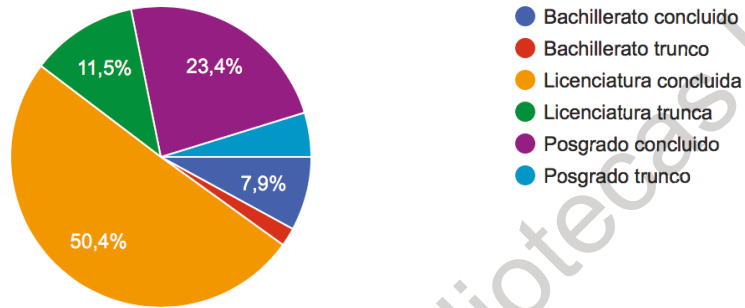
## **5.2 DATOS DEMOGRÁFICOS**

**Nivel de estudios:** El 50.4 % de las personas encuestadas tienen licenciatura concluida y en segundo lugar encontramos con un 23.4% posgrado concluido.

### Gráfica 7 Nivel de estudios

¿Cuál es tu último nivel de estudios?

252 respuestas



Comparando esta información con el análisis que hace Alexa, sobre las diferentes páginas de reproducción de contenidos de *streaming* (Netflix.com, hbogo.com, Clarovideo.com, Filminlatino.mx, blim.com), obtenemos resultados muy similares.

### Gráfica 8 Nivel de estudios en función de plataforma de *streaming*



(Alexa, 2018)

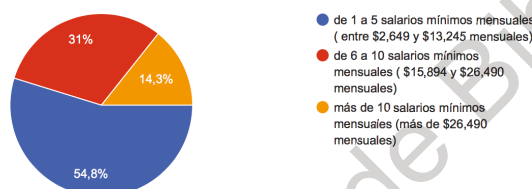


El análisis que hace Alexa es a nivel global, pero se puede observar que el nivel de estudios donde se encuentran en promedio todas las plataformas antes mencionadas es *College y Graduate College*, lo cual equivale a licenciatura y posgrado (Hernández Sampieri, 2014).

**Nivel de ingreso:** El 54.8% de los encuestados ganan entre 1 a 5 salarios mínimos (entre \$2,649 y \$13,245 mensuales); el 31% entre 6 y 10 salarios mínimos (entre \$15,894 y \$26,490 mensuales); y el 14.3% más de 10 salarios mínimos (más de \$26,490 mensuales).

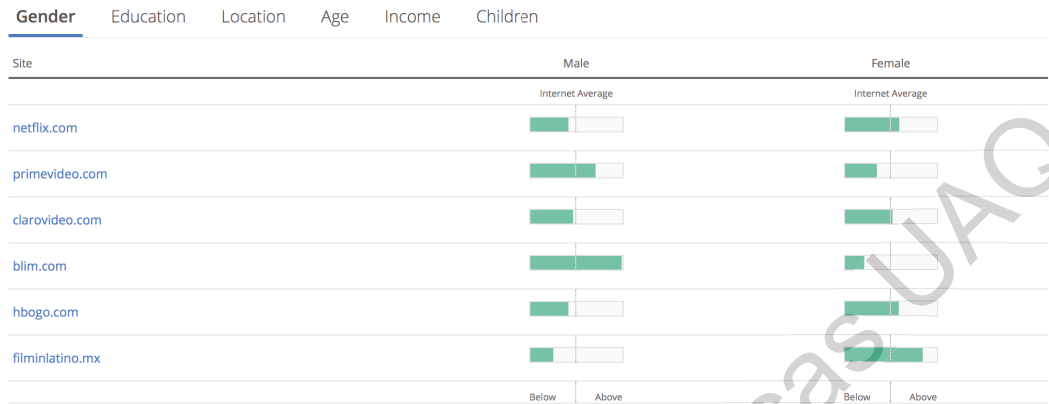
**Gráfica 9**  
**Nivel de ingresos**

¿Cuál es tu nivel de ingreso mensual?  
252 respuestas



**Género:** El 56% de los encuestados son mujeres y el 43.7% hombres. Comparando esta información con lo que arroja Alexa en su análisis sobre el consumo global de seis plataformas de reproducción de contenidos *streaming* que operan de manera legal, se podría pensar que existen prácticas diferentes entre géneros, debido a la selección de las plataformas.

**Gráfica 10**  
**Uso de plataformas en función del género a nivel global**



Fuente: Alexa (2018)

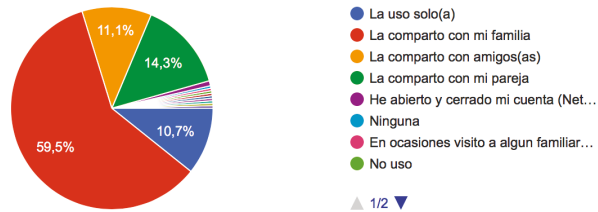
### Administración de la cuenta:

El 59.5% de los encuestados comparten su cuenta de *streaming* con su familia, siguiendo con un 14.3% con la pareja y en tercer lugar con un 11.1% con amigos. Esto no nos habla de un consumo grupal o en pareja como tal, sino de una estrategia económica, por parte de los usuarios, para gastar la menor cantidad de dinero al utilizar alguna plataforma.

**Gráfica 11**  
**Administración de la cuenta**

### ¿Cómo administras tu cuenta de streaming?

252 respuestas

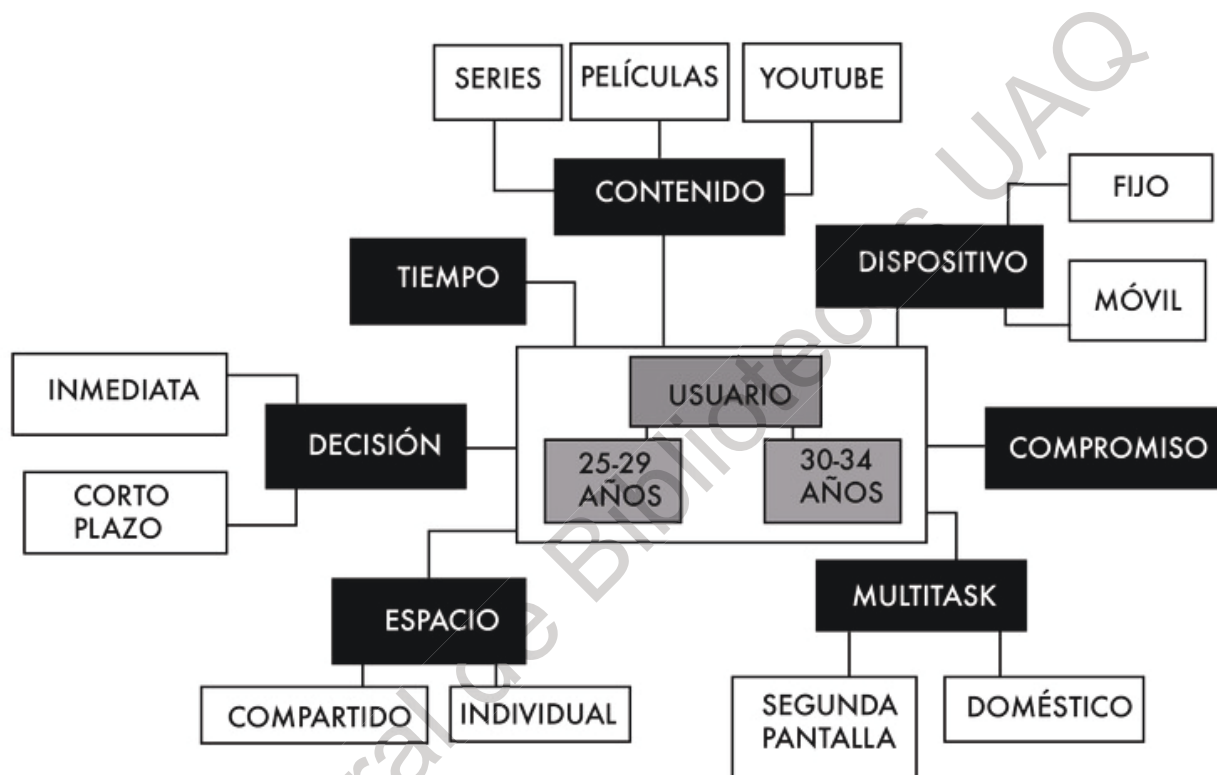


**Habilidades digitales:** También se encontró una diferencia en cuestiones de género partiendo de las habilidades digitales. Los hombres mostraban más habilidades para la descarga de contenidos que no se encuentran dentro del catálogo de las plataformas que se consumen. Las mujeres que participaron en los grupos de discusión antes mencionados descargan menos contenidos en comparación que los hombres.

## 5.3 ESQUEMA GENERAL DE CATEGORÍAS

### Diagrama 2

## PRÁCTICAS DE CONSUMO DE STREAMING



Las prácticas de consumo de *streaming* se pueden englobar en este esquema, el cual muestra al usuario y los factores que lo interpelan, los cuáles se relacionan entre sí y con el usuario para generar las diferentes prácticas que se llevan a cabo en el momento de consumir contenidos audiovisuales en *streaming*. La edad se muestra cómo un factor relevante para el desarrollo de las prácticas, ya que hay otros factores que están en función de la edad, tales como: el ingreso económico y la apropiación del espacio. Estos factores de igual manera se ven interpelados por el género, aunque en la mayoría de los casos no hay una diferencia

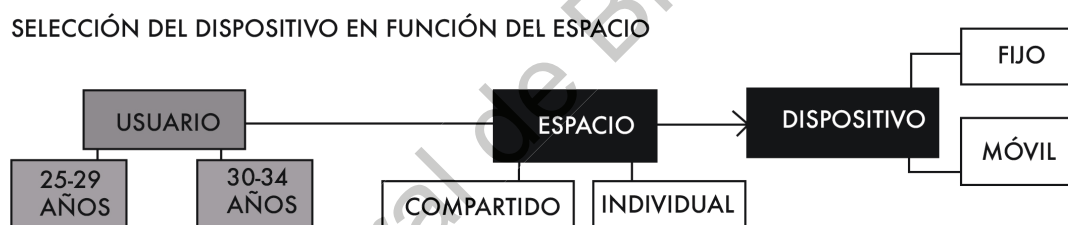
considerable en función del género así como se pueden ver en el caso de la edad de los participantes.

A continuación se presentan de manera aislada las relaciones que se encontraron entre las categorías que envuelven a las prácticas de consumo de *streaming*.

## 5.4 ESPACIO Y DISPOSITIVOS

**Diagrama 3**

### **Selección del dispositivo en función del espacio**



La edad es un factor importante que permite o no, la toma de decisiones entorno al consumo en *streaming*.

La principal, es la relación que tiene la edad con la apropiación del espacio. Cuando el espacio es compartido por los padres hay mayor incidencia en el uso del *smartphone*, debido a que existe una figura propietaria del espacio que define en dónde y cuáles son los contenidos que se visualizan. Por lo que la ubicuidad se torna como una característica importante en el momento de seleccionar un dispositivo. Es necesaria la movilidad bajo este esquema, ya que

los contenidos que se consumen no son los mismos que los padres. Así que el consumo se vuelve móvil y principalmente se realiza en la habitación del usuario.

Para los usuarios que viven en pareja o solos, la ubicuidad no representa una característica de mayor importancia en el momento de seleccionar el dispositivo, debido a que el usuario es el propietario del espacio y ni requiere del desplazamiento del dispositivo para la reproducción de los contenidos.

#### **G MX- 25-29 AÑOS**

**B:** *¿Por qué ves los contenidos en tu cel y en tu cuarto?*

**AV:** *Por mayor comodidad y porque los contenidos que me gustan son distintos a los que prefieren mis padres o mi hermano. Por eso prefiero ver todo esto de manera separada.*

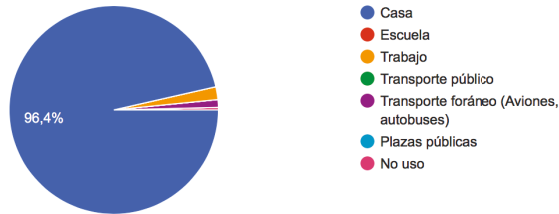
#### **Espacio:**

El 96.4% utiliza plataformas de *streaming* en su hogar. Al preguntar sobre el segundo lugar para consumir *streaming* el resultado fue un 38.1% para transporte foráneo, camiones, aviones, etc. El hecho de que el 96.4% escojan como primer opción el hogar para consumir cine en *streaming* nos habla sobre como la portabilidad de los dispositivos de todas formas nos remonta al hogar. Puede ser que la necesidad de internet nos limite al consumo en casa debido a que ya se paga un servicio de internet, el cual puede aprovecharse solamente en ese espacio.

**Gráfica 12**  
**Lugar seleccionado para ver *streaming***

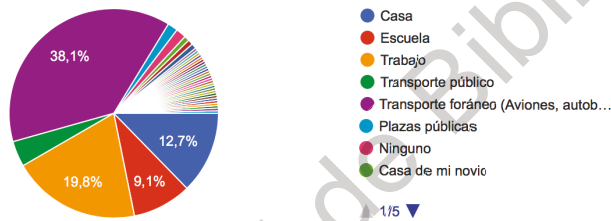
¿En qué lugar utilizas plataformas de streaming con mayor frecuencia?

252 respuestas



Considerando la pregunta anterior, ¿Qué espacio ocuparía el segundo lugar de tu preferencia para ver en streaming?

252 respuestas



### Selección de espacio dentro del hogar:

Se pidió, a través de dos preguntas, se seleccionaran los dos espacios dentro del hogar donde más se consume *streaming*.

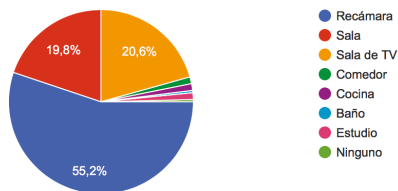
En la primera los resultados fueron los siguientes: 55.2% escogieron en la recámara; 20.6% sala de televisión; 19.8% en la sala.

En la segunda los resultados fueron los siguientes: 34.1% recámara; 25.5% sala; 27.5% sala de televisión.

**Gráfica 13**  
**Lugar seleccionado para ver *streaming* dentro del hogar**

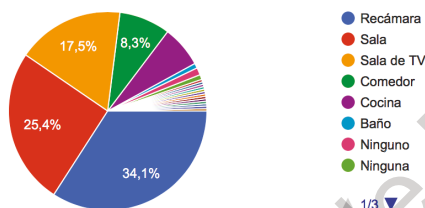
Dentro del hogar ¿Cuál es tu primera opción para ver películas en streaming?

252 respuestas



Dentro del hogar ¿Cuál es tu segunda opción para ver películas en streaming?

252 respuestas



Se puede observar que la recámara es el principal espacio donde la gente está consumiendo *streaming* dentro de los hogares.

#### Dispositivos:

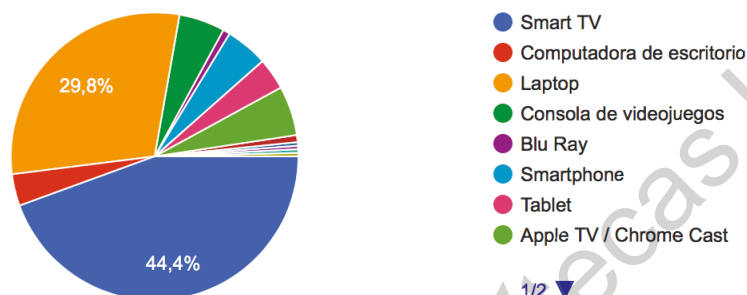
Los resultados fueron 44.4% *SmartTV*; 29.8% Laptop, y en tercer lugar con un 5.6% *AppleTV* / *Chrome Cast*.

**Gráfica 14**  
**Dispositivo seleccionado para ver *streaming***



## Marca el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para ver películas en streaming.

252 respuestas



Esta respuesta tiene sentido a la selección del lugar dentro del hogar, ya que si se usa una Televisión, dicho dispositivo tiene un lugar determinado dentro de la casa y no se traslada de manera recurrente como lo puede hacer una *tablet*, celular, *laptop*.

Por las dos respuestas anteriores podemos inferir que las recámaras y las salas son los espacios determinados para ubicar una TV, teniendo a la recámara como primer lugar.

Esto, de la misma manera, nos brinda información para pensar como la figura de la televisión sigue teniendo mucha importancia dentro de las prácticas del consumo audiovisual. Porque a pesar de las posibilidades de traslado y de conexión del *streaming* y de los dispositivos, la gente recurre a la *SmartTV*. Un dispositivo que permite acceder a aplicaciones y contenidos en línea. En ese sentido la *SmartTV* está hecha para reproducir dichos contenidos en línea y no para navegar en internet.

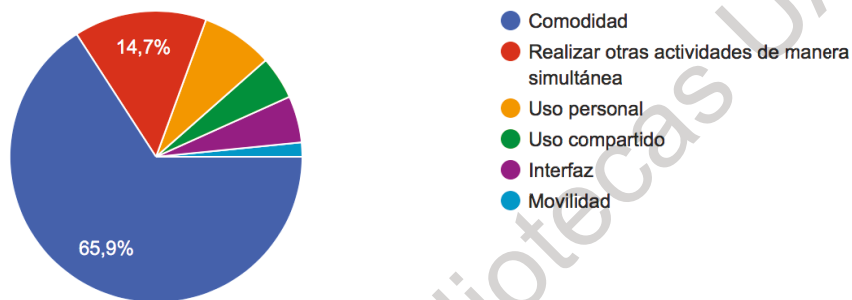
También se preguntó cuáles de las características brindadas les parecían más importantes al momento de seleccionar el dispositivo.

Las respuestas fueron las siguientes: El 65.9% escoge su dispositivo por comodidad; el 14.7% por realizar otras actividades de forma simultánea; el 7.9% porque su consumo es personal.

**Gráfica 15**  
**Características para la selección de dispositivos**

De las siguientes características cuál es la más importante al momento de seleccionar el dispositivo para ver películas en streaming

252 respuestas



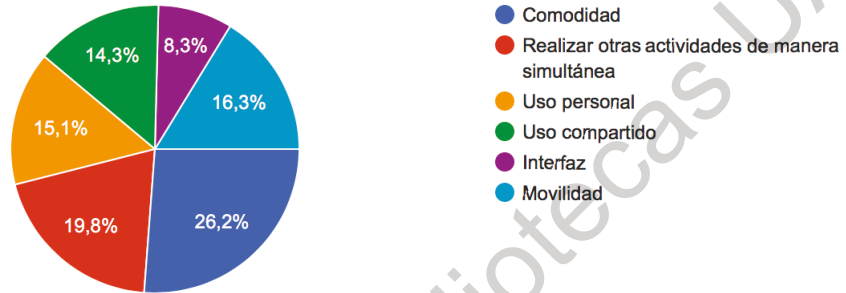
Se puede observar que la movilidad no es una característica importante al momento de seleccionar el dispositivo como primera opción.

Al preguntarles cuál era la segunda característica más importante para seleccionar su dispositivo tenemos los siguientes resultados: 26.2% comodidad; 19.8% realizar otras actividades de manera simultánea; 16.3% movilidad.

**Gráfica 16**  
**Segunda característica para seleccionar dispositivos**

Considerando la pregunta anterior cual de las siguientes características ocupa el segundo lugar en importancia al momento de seleccionar el dispositivo para ver películas en streaming

252 respuestas



Esto tiene sentido ya que la segunda opción seleccionada fue la *laptop*, por lo cual la movilidad adquiere relevancia al momento de escoger ese dispositivo.

La comodidad y la realización de actividades simultáneas se muestran nuevamente como las primeras opciones.

Existe una relación importante con la televisión. Aunque la fuente del contenido sea una computadora, una consola de videojuegos, todo se conecta a la televisión y este se vuelve el medio a través del cual se reproducen los contenidos, esto sucede en las personas mayores de 30 años que tienen una relación de “propiedad con el espacio”

#### GMX-30-34

**AJ:** *Siempre lo veo en el mismo lugar, la compu ya tiene un lugar en la mesa.*

Para los mayores de 30 años existen lugares específicos para ver dichos contenidos, la televisión está dispuesta en un lugar y esta no se mueve. La movilidad no es un factor relevante para la selección del dispositivo. En cambio para el participante de 25 años la movilidad sí es un factor importante, debido a que se puede desplazar al lugar que quiera y no ser molestado por los demás miembros de la casa (*roomies* o papás).

### **5.5 TIPOS DE AUDIENCIAS**

**Audiencia independiente:** Los mayores de 30 años mencionaban que la televisión siempre ocupó un lugar específico en sus casas y esta práctica se replica dentro de sus hogares. Los mayores de 30 años no viven con sus papás y son “dueños de su espacio” por lo que no necesitan desplazarse a otro lugar para consumir contenidos audiovisuales y por lo mismo se determina un lugar específico para dicha actividad.

**Audiencia dependiente:** Se podría describir como audiencias que no estuvieron tan cercanas a lo análogo y aún viven en casa de sus papás o con personas con las que no mantienen una relación tan cercana como *roomies*. El tema de selección de dispositivos se relaciona con poder adquisitivo y apropiación del espacio donde se vive.

#### **GM-25-34**

**RM:** *La verdad es que cuando llego a mi casa –Su casa- y ya llego muy cansada, si no salgo al cine, luego ya no puedo nada en mi casa, y luego Netflix está en el cuarto de mis papás, ya sé que mi papá está viendo algo y no quiero llegar a ver algo a medias.*

*Y él maneja los controles de la tele.*

*B: Y tú no tienes otra cosa para ver algo más*

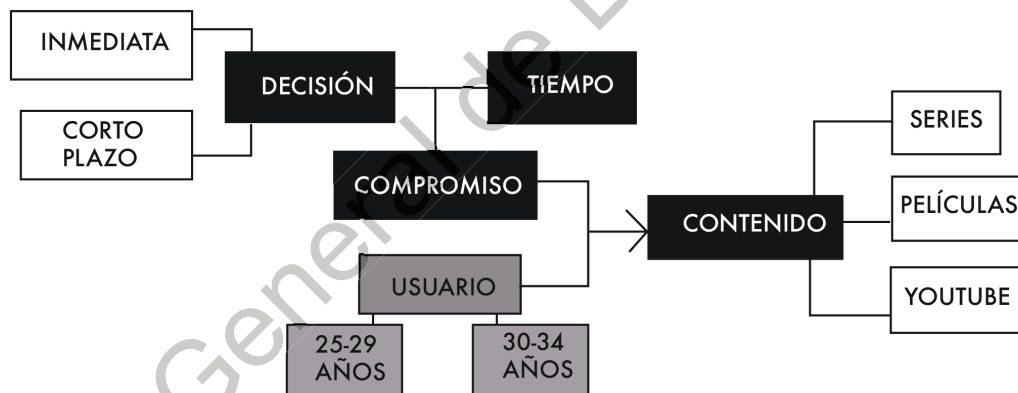
*RM: No, porque en mi cuarto yo no tengo Netflix, tengo una tv muy antigua y el dvd. Ahorita empecé con mi nuevo celular a usar clarovideo porque es el que me da directo de internet, pero pues la verdad es que no tienen mucha variedad, entonces lo utilizo como para acurrucarme.*

## 5.6 CONTENIDOS Y NIVEL DE COMPROMISO

**Diagrama 4**

### **Selección del contenido en función del nivel de compromiso y la edad del usuario**

SELECCIÓN DEL CONTENIDO EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE COMPROMISO Y LA EDAD DEL USUARIO



El nivel de compromiso surge de la decisión y el tiempo disponible para el consumo de contenidos audiovisuales. La decisión puede darse de dos formas, inmediata o a corto plazo (pensando que corto plazo representa un lapso de tiempo entre 3 y 6 meses). En general la mayoría de los participantes mencionaron que la decisión de ver una película es más difícil de tomar, debido al tiempo que requiere y al compromiso que se adquiere.

### **G MX 25-29**

**JJ:** *Siento que ver una película es servirte un plato de cereal con leche, me lo tengo que acabar si no se aguada, y la serie es como tomar puñitos de cereal directo de la caja, tomas la cierras, tomas la cierras.*

Cuando se agrega el factor de la edad, se puede ver que el tiempo y el nivel de compromiso es menor. Los participantes más cercanos a los 25 años, no consumen películas más que en salas de cine, consumen una menor cantidad de series, en cambio aumenta el consumo de canales de *Youtube* con videos que oscilan entre los 5 y 15 minutos.

### **G MX 25-29**

**GO:** *Yo me desespero al no encontrar rápido una peli que me sea interesante. He visto que Net ya casi está repleto de series (que tampoco me llaman mucho la atención).*

*Lo que veo en net son series que sé que ya están completas porque no me gusta estar esperando cada x tiempo una nueva temporada*

*He optado por buscar contenido en YouTube :(*

Los contenidos mencionados se engloban en tres categorías, películas, series y videos en *Youtube*. La edad y el nivel de compromiso son los factores decisivos para escoger entre estas tres opciones. Todos los participantes que forman parte de un espectro entre los 25 y 34 años, no escogen como primera opción películas para ver en *streaming*. Prefieren verlas en el cine y descargarlas, ambas decisiones bajo la motivación del estreno o que forman parte de un universo específico (género, director, actor, etc.). La decisión de descargar una película principalmente proviene de la recomendación, cómo se explicó anteriormente.

### **Consumo y selección de contenidos:**

Los participantes mayores de 30 años usan sus plataformas de *streaming* para ver series principalmente. Existen dos tipos de consumo de contenidos audiovisuales. El regular y el específico.

**Series - Consumo regular:** Se consumen series entre semana por la noche, después de la jornada laboral y se utiliza principalmente como entretenimiento para cerrar el día. Se consumen series debido a la duración que tienen la cual oscila entre 25 y 60 minutos. Se habla acerca de que el ver una serie, da la ilusión de que “se avanza en algo”. También se comenta que la duración de las series es una trampa porque al ver más de tres capítulos de alguna serie, es equivalente al tiempo que dura una película. Este consumo se realiza principalmente entre semana y solamente requiere abrir la plataforma de *streaming* y escoger entre las opciones que ofrece el algoritmo.

#### **GH-25-34**

*JN: Yo por ejemplo a veces por tiempos, o sea un capítulo de 20 minutos pues haces tú cálculo, si ves dos. También me pasa mucho que me desespero escogiendo una peli y ya vuelvo a la serie o quiero ver una película de algo como un documental, le doy play y a los 5 minutos digo ¡mmm! no sé y me regreso a la serie que me gusta y veo tres episodios.*

#### **GM-25-34**

*MM: Llego a ver películas o tengo demasiado tiempo libre y creo que es más psicológico, porque me puedo echar dos horas viendo capítulos de las series, pero es más psicológico porque pienso ahora sí le voy a dedicar tiempo a ver una película.*

*Vemos más series.*

**Decisión:** En los grupos de discusión se habla sobre el compromiso al decidir una película.

El hecho que de las películas tengan una duración entre una hora y tres horas, la historia comienza y termina puntualmente hace que el grado de compromiso sea mayor porque es algo que solamente se verá por una vez. En cambio las series se ven de manera constante.

**MX-30-34**

**LH:** *Por ejemplo una serie la veo como si tiene muchas temporadas, es algo que no voy a ver en un día entonces tengo algo para lo que no tengo que decidir en las siguientes semanas, pero una película tengo que decidir cada que voy a ver una nueva. Veo una serie y tiene siete temporadas*

**Películas - Consumo específico:** Se consumen contenido en específico que pueden surgir de dos fuentes: recomendaciones por amigos y recomendaciones de páginas de internet. Como se vio en el marco teórico el espectador social busca contenidos legitimados por alguien dentro de su universo, con el cual no necesariamente debe de tener alguna relación personal. El consumo de películas en general no se hace en *Netflix* o en *AmazonPrime* (a menos que sean documentales pero el grupo de discusión no los incluyó dentro del catálogo de géneros, para ellos una película es ficción), se utilizan plataformas que tengan un catálogo diferente y hay dos variantes: legales como *CinepolisClick* e ilegales como *PopcornTime*. La similitud entre estas dos plataformas es el catálogo reciente y la diversidad de contenido.

Aparte del consumo en *streaming* casi todos ven películas que descargan de diferentes páginas de internet.



Este consumo específico conlleva un mayor compromiso, hay una decisión previa sobre qué película ver, mientras que con las series es una decisión que se da en el momento de navegar a través de la plataforma.

Este consumo se realiza principalmente los fines de semana, para dedicarle mayor tiempo y se hace acompañado generalmente.

El aumento en los contenidos originales de *Netflix* hace que las audiencias busquen otros contenidos en otras plataformas.

### **Frecuencia de uso de la plataforma para ver películas:**

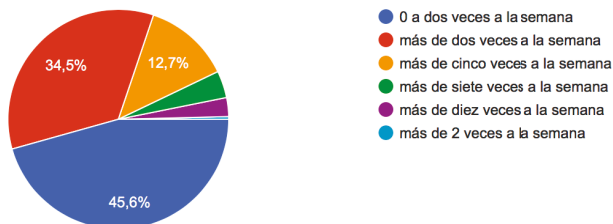
El 45.6% ve de 0 a dos veces a la semana películas en *streaming*; el 34.5% más de dos veces a la semana; y el 12.7% más de cinco veces a la semana.

Al tener estos resultados en la encuesta se quiere saber cuáles son las causas de la frecuencia de consumo. Factores como la hora a la que se llega a casa, actividades domésticas, las personas con las que se habita el espacio, pueden influir en esta toma de decisión.

**Gráfica 17**  
**Frecuencia de consumo de películas en *streaming***

¿Con qué frecuencia ves películas en *streaming* a la semana?

252 respuestas



**Tiempo y uso de las plataformas y descarga de películas:** Los participantes, en general, tienen sus cuentas de plataformas legales (*Netflix*) en promedio desde el 2012. Han descargado películas desde el 2003 pasando por diferentes procesos de descarga (*Ares, Torrents, Links* directos). Las competencias digitales de los participantes masculinos son amplias y han tenido una relación estrecha con la tecnología y el uso de *softwares* libres para la descarga de películas.

**Conocimiento previo:** En todos los grupos se coincide con la idea de que una película no se ve sin un conocimiento previo, mientras tanto las series no es necesario, y permiten que el algoritmo se las recomiende.

#### **GM-25-34**

**ML:** *Yo por ejemplo voy al cine cuando sé que la película está buena, pero usualmente suelo preguntar si la película es buena, sobre todo voy si me la recomendaron varias personas, por práctica o voy ya muy noche o por la comodidad de mejor me quedo en mi casa a ver algo.*

#### **Géneros cinematográficos más vistos:**

En primer lugar se encuentran los estrenos con un 19.8%; le sigue ciencia ficción con un 15.5%; y documentales con 15.1%. El cine nacional se queda muy atrás con un 2.4%

Al hacer la pregunta sobre ¿cuál es el segundo género favorito? los resultados fueron los siguientes 21.4% ciencia ficción; 18.7 comedio; 16.7% documentales. El cine mexicano ocupa de igual forma el 2.4%.

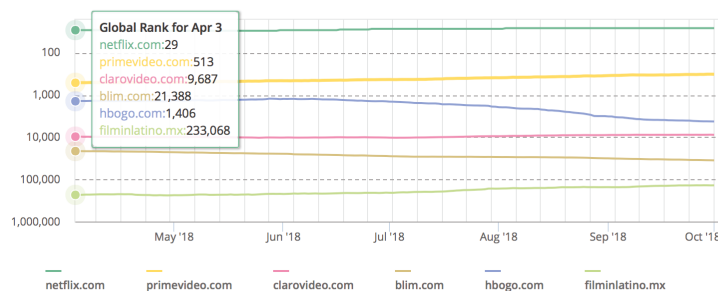
**Youtube - Consumo móvil:** El consumo de canales de *Youtube* se realiza generalmente por audiencias más jóvenes, dentro de los participantes de los grupos de discusión se encontró

que eran los que estaban más cerca de los 25 años. Se utiliza con mayor frecuencia dispositivos móviles, principalmente el smartphone, debido a la movilidad que otorga el objeto por sí mismo y también tiene relación con el tiempo que dura el contenido, que normalmente oscila entre los 10 y 20 minutos. De esta forma la pantalla del dispositivo móvil brinda a este tipo de audiencia la posibilidad de ver dicho contenido, sin que sea demasiado molesto por las dimensiones de la misma, porque el espectador no gastará mucho más tiempo que el antes mencionado.

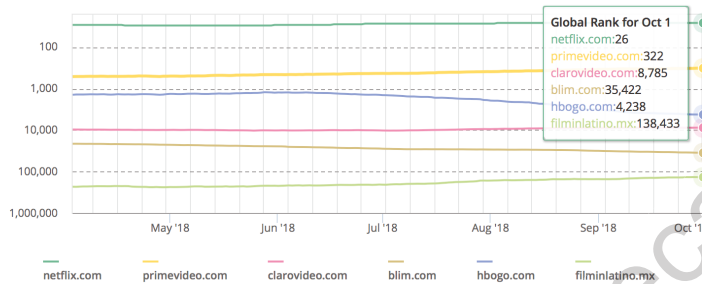
### Selección de Plataforma:

El 98.6% de los encuestados utilizan *Netflix* y en segundo lugar se encuentra Primevideo, la plataforma de *streaming* de Amazon con un 21.8%. Algo que se puede observar es que *Netflix* es la plataforma predilecta y los usuarios complementan su consumo con otras. Comparando esta información con el *ranking* que da Alexa sobre el posicionamiento a nivel global de las plataformas, se puede observar que en los últimos meses Prime video ha tenido un crecimiento en este posicionamiento.

**Gráfica 18**  
**Posicionamiento global de seis plataformas de streaming mayo 2018**



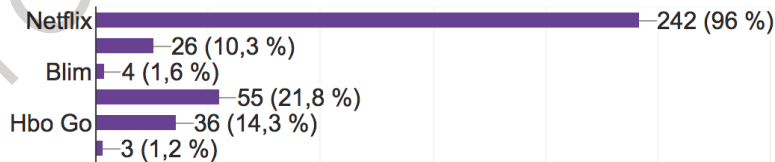
**Gráfica 19**  
**Posicionamiento global de seis plataformas de streaming octubre 2018**



En mayo del 2018 *PrimeVideo* ocupaba el número 513 de páginas más visitadas a nivel global, y ahora en octubre ocupa el lugar 322, mientras que *Netflix* solamente sube tres posiciones (Alexa, 2018).

Es el mismo caso que ocurre con *Clarovideo*, en mayo 2018 ocupaba el lugar número 9,687 y en octubre 2018 ocupa el lugar 8,785. Se debe de entender que *Clarovideo* es una plataforma que solamente funciona en América Latina, y ha ganado popularidad por estar incluido dentro de cualquier paquete de Telmex y por proveer el servicio HBO.

**Gráfica 20**  
**Plataforma usada con mayor frecuencia**

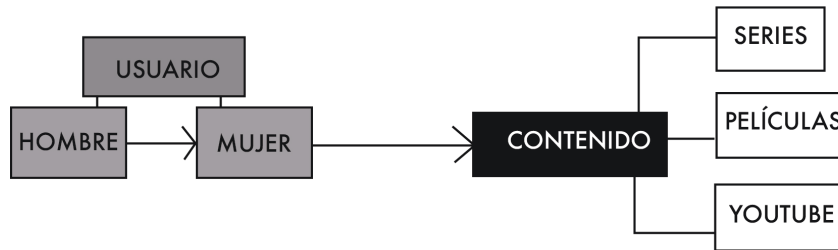


**5.7 CONTENIDO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO**

**Diagrama 5**

**Selección del contenido en función de una figura masculina**

## SELECCIÓN DEL CONTENIDO EN FUNCIÓN DE UNA FIGURA MASCULINA



En los grupos de discusión, las mujeres mostraron cómo la selección de sus contenidos estaba, algunas veces, en función de una figura masculina con la que comparten el espacio. La cual puede ser, la figura paterna, novio o esposo. Esta figura masculina no es cualquier hombre con quien se comparta el espacio, se tiene una relación estrecha. Cuando se comparte el espacio para ver contenidos audiovisuales, el hombre de estas relaciones es quien decide que contenido se va a ver. Esto solamente ocurrió en el caso de las mujeres, los hombres que participaron en los grupos de discusión, nunca mencionaron que en función de sus parejas veían o no cierto contenido.

**Autodescalificación por género:** En cuestión de género, existe una diferencia dentro de las prácticas de consumo de *streaming* debido a una autodescalificación sobre los contenidos vistos en las diferentes plataformas.

Aunque esta no es una investigación que se aborde desde una perspectiva de género, parece pertinente destacar hallazgos que posteriormente podrían ser retomados por otra persona para profundizar en consumo cultural con perspectiva de género.

Uno de los hallazgos es que en el grupo de las mujeres entre 25 y 34 años se presenta una auto descalificación de los contenidos que se observan en función de lo que podría gustarle a una figura masculina que forma parte de su vida cotidiana.

**GM-25-34**

**MM:** *Yo veo todas mis chickflicks y cochinas de vieja, sola. Obviamente. Veo Revenge, veo novelas, sola y sólo en Netflix.*

**B:** *Y una pregunta, ¿en dónde los ven?*

**MM:** *Es muy triste, porque en mi casa solo tenemos una tele, y lo veo cuando Paco no está en la casa y la verdad eso sí es de educación. Mi papá era quien tenía el control en la casa y en mi casa Paco tiene el control. Paco siempre decide que vemos que no vemos, y yo no tengo un pedo. Y cuando sale paco ya pongo lo que a mi me gusta.*

**B:** *¿Y hay algún momento en el que ven algo cada quién?*

**MM:** *Si vemos la tele juntos, es los dos en la casa. Normalmente él la ve antes, porque sale antes del trabajo que yo. Él ve más tele que yo. Cuando él se sale a la bici temprano, me escondo y ya veo yo lo que quiera.*

---

**GM-25-34**

**LS:** *Yo sola, veo cosas retorcidas. Documentales densos, gente retorcida, historia de atentados, loco que mató gente.*

**B:** *¿En qué plataforma ves eso?*

**LS:** *En Netflix hay algunas que sí están retorcidas y me da pena verlas con Fer y youtube como documentales cosas así.*

---

## **GM-25-34**

**MIG:** *De lo del cine luego voy a las de montañismo que a veces traen algunas, que es algo adicional, fuera de eso superhéroas, las nominadas a los oscars y ya pero por ejemplo comedias románticas que sólo veo yo sola, porque no voy a poner a nadie a ver eso, eso es en mi caso.*

### **5.8 MULTITASK Y LA SEGUNDA PANTALLA**

Cuando los usuarios hablan de realizar otras actividades al mismo tiempo que ven *streaming* se refieren a dos tipos de actividades:

- 1.- Trabajo doméstico
- 2.- Uso de otro dispositivo

En el primer caso se puede interpretar que hay una falta de tiempo / Aprovechamiento del mismo, para realizar otras actividades, y que el contenido en *streaming* se vuelve más que nada un acompañante durante el tiempo que tome la acción doméstica. La película no es el factor primordial en este escenario.

En el caso de uso de otros dispositivos se puede interpretar dos cosas:

Por una parte se socializa el contenido observado a través de redes sociales, ya sea de una manera pública o privada con algún usuario en específico. Así que la manera en la que se socializa la cultura en línea en tiempo real del consumo audiovisual es algo que se deberá abordar en los grupos de discusión.

Tenemos dos tipos de consumo con base a la selección del espacio escogido para ver *streaming*: el grupal y el individual / pareja. El individual / pareja se ve normalmente en la

recámara antes de dormir, es una actividad nocturna. El grupal se ve en la sala principalmente, y puede realizarse en diferentes horas del día. El consumo individual / pareja tiene relación con la *SmartTV*, pero de igual manera con dispositivos cuya característica predilecta es la movilidad. El consumo grupal tiene relación con la selección de *SmartTV* debido a la ubicación de la televisión como el espacio donde se reúne la gente a convivir.

**Actividades:** Existen dos tipos de actividades que se pueden realizar al momento de estar consumiendo contenidos audiovisuales en plataformas: sociales y domésticas.

**Actividades sociales:** En general las actividades de socialización se realizan de manera en línea y esto tiene que ver con explorar otros contenidos al mismo tiempo que se observa la serie y película. Estas actividades pueden ser para complementar el conocimiento del contenido, es decir, buscar información sobre el director, actrices, etc. Por otra parte se socializan los contenidos a través de redes sociales, y se está comunicando que es lo que se está viendo con otras personas. Se comenta que antes el hecho de que los contenidos se emitían a una hora en específico se permitía el comentarlo de manera casi inmediata con otras personas, y existía un consumo grupal de estos contenidos, lo cual no ha cambiado por completo solamente que ahora la inmediatez de los comentarios sucede en línea.

#### **GH-25-34**

**RR:** *Sí es lo mismo en cierto sentido la televisión, pero ya no cumple la misma función social, porque siento que antes era la convivencia familiar, o si nos vamos atrás, se juntaban las familias a ver la televisión y ahí convivían todos. Y como qué hora se está separando ese consumo. Es como tú dices, vives con tu esposa y cada uno tiene su cuenta. Y es como cada quien hace lo quiere y vas formando diferentes públicos.*



*SM: Pero igual platicamos ¿no? Es como, quién no ha visto Breaking Bad, si uno hace una referencia, muchos vimos los Simpson, en general todo el mundo lo entiende, pero por ejemplo si hacemos una referencia de Breaking Bad, seguro mucha gente lo va a entender y son contenidos que se ven en streaming, la cuestión de la convivencia como que sigue siendo.*

**Actividades domésticas:** Son actividades que se realizan dentro del hogar y el contenido se vuelve un actor secundario que normalmente funciona como compañía. Esta categoría fue mencionada con mayor frecuencia en el grupo de mujeres entre 25 y 34 años. La idea de los contenidos audiovisuales como compañía no ha cambiado, debido a que se menciona que antes se podía utilizar la tele o el radio, lo que les ayuda es la movilidad de los dispositivos, son estos momentos cuando se usan más las *tablets* y *smartphones*, comentan que no es un contenido al que le pongan atención, si no es un contenido que funciona como acompañante.

#### **GM-25-34**

*ML: Algo que yo hago por ejemplo, digo como luego en el trabajo, pero trato de ver cosas cortas y voy pausando, lo veo en el celular y veo algo mientras como.*

*Para mi, mi celular, es mi compañero , es más fácil cargar con el celular.*

*LS: Yo cuando hago quehacer, pongo algo, el documental de arte en el ipad, y lo escucho, lo llevo a todas partes.*

*Llevo viviendo sola un rato, desde los 18 no vivo con mis papás, algo que he notado, siempre cuando estoy sola en automático pongo algo, escuchar el ruidito, me hace sentir acompañada, es eso es compañía.*

**RM:** *Cuando vivía en Francia y tenía que hacer la comida para toda la familia, me gustaba poner mi computadora y ver series.*

**IG:** *Yo, si voy a doblar ropa en mi cuarto pues sí pongo algo chafa que no re quiera de mi concentración*

**RM:** *Lo pongo y me estoy arreglando, en la mañana me despierto con una película y me estoy vistiendo.*

**LS:** *Escuchar el ruidito ¿no?*

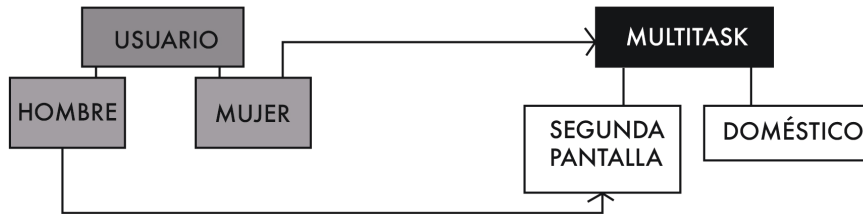
**RM:** *Sí, escuchar el ruidito.*

## **5.9 MULTITASK EN FUNCIÓN DEL GÉNERO**

### **Diagrama 6**

***Multitask en función del género***

## MULTITASK EN FUNCIÓN DEL GÉNERO



El *multitask* puede realizarse *in situ* y de manera digital. Cuando el *multitask* es *in situ* se refiere a actividades domésticas, como lavar ropa, hacer de comer, doblar ropa, etc. Cuando se habla del multitask de manera digital, se habla del uso de otro dispositivo, generalmente el del *smartphone* y se realizan actividades como búsqueda de información sobre el contenido que se está viendo, la socialización de los contenidos con otras personas, responder mensajes y *scrolllear* las diferentes redes sociales que se tienen.

El *multitask in situ* solamente es mencionado por las mujeres. Ningún hombre habla sobre el realizar actividades domésticas mientras se consume un contenido audiovisual.

### G MX 25-29

#### Participante mujer

**DE:** *A mí a veces me gusta encontrar series con muchos episodios/temporadas porque son los que luego pongo cuando estoy haciendo otras cosas, nada más para tener algo de fondo*

**B:** *¿Qué es lo haces mientras?*

*Mmm! pues coser, o limpiar*

**DE:** *A mientras me arreglo.*

### G MX 25-29

#### Participante hombre

*DP: También me pasa lo de la distracción constante con el celular y si estoy viendo una película en algún punto empiezo a pausarla para buscar en el celular algunos facts o info de la peli que esté viendo entonces eso retrasa muchísimo la experiencia jaja.*

Esto habla de dos posibilidades. La primera es que las actividades domésticas recaen en el género femenino y se acompañan estas actividades con el consumo de un contenido audiovisual. La segunda es que los hombres no hablan sobre sus actividades domésticas aunque las realicen. Esto habla sobre los roles sistémicos que existen dentro de la sociedad en Querétaro.

### **5.10 TIPOS DE PRÁCTICAS DE CONSUMO DE STREAMING**

Los resultados que se obtuvieron tanto de la encuesta como de los grupos de discusión, muestran que existen diferentes tipos de prácticas, las cuáles no pueden definir por completo a las audiencias, ya que debido a la movilidad, el nivel de compromiso, la selección de contenidos, de espacios y de plataformas, estas pueden tener diferentes tipos de prácticas dependiendo cada momento en el que se decide consumir algún contenido audiovisual. Hay momentos en los que se comparte con la familia y se generan ciertas prácticas, otros donde se encuentran con la pareja, o cuando consumen de manera individual. Cada espectador puede ser participe de diferentes prácticas de consumo de streaming y así se hace una descripción de los diferentes momentos en los que estas prácticas pueden ocurrir.

#### **Espectador social dependiente**

El espacio predilecto para consumir contenidos audiovisuales es el cuarto y generalmente utilizan dispositivos móviles debido al espacio determinado dentro del hogar para esta

actividades está determinado por los padres y así mismo el contenido que se ve. La movilidad es importante para este tipo de usuario para poder trasladarse a diferentes lugares.

Los jóvenes más cercanos a los 25 años prefieren contenidos de canales de *youtube*. El tiempo que se invierte en contenidos audiovisuales es menor por lo que videos de *youtube* satisfacen esta necesidad. Los jóvenes más cercanos a los 29 años principalmente ven series y utilizan *Netflix* como primer plataforma.

El *multitask* es presente en este tipo de usuario, las actividades que realiza simultáneamente a ver contenidos audiovisuales son en segunda pantalla. Mandar mensajes, revisar redes sociales y complementar la experiencia de lo que está viendo con datos sobre los mismos contenidos.

### **Espectador social colaborativo**

Este usuario cuando comparte el espacio con amigos, hay un espacio determinado para consumir *streaming* y los contenidos que se ven en ese espacio se ven en conjunto cuando se delibera sobre lo que se verá o cuando los otros usuarios. La movilidad es importante para este usuario pero no representa la característica más relevante en el momento de seleccionar un dispositivo. La *smartTV* es el dispositivo más utilizado en conjunto y la *laptop* se utiliza en un consumo individual generalmente en el cuarto. Las motivaciones para ver o no algún contenido, surgen de las recomendaciones de alguna figura dentro de su universo social que legitima la calidad del contenido. Realizan actividades simultáneas que se dividen en dos categorías, las digitales y las domésticas. Las sociales, de igual manera que el espectador social dependiente, son acciones que se llevan a cabo en el *smartphone*. Las domésticas

tienen que ver con el aseo del cuarto o personal de los usuarios. Doblar ropa, arreglarse para salir a algún sitio. Las actividades domésticas de este usuario no incluyen a los otros miembros de la casa.

Los contenidos que ven son principalmente series entre semana en la noche y los fines de semana existe la posibilidad de ver una película dependiendo del tiempo disponible para dicha actividad.

### **Espectador social en pareja**

Este usuario cuando está en pareja y compartiendo el mismo espacio, establece un lugar determinado para ver los contenidos audiovisuales. Son dueños o rentan el espacio donde viven. La movilidad no es relevante para este usuario, no necesita el desplazamiento dentro del hogar. El dispositivo más utilizado es la *SmartTV* y/o *AppleTV*. Los contenidos que se ven son en lo general series entre semana debido al tiempo que se invierte, aunque posteriormente se ve la cantidad de capítulos de una serie, que equivale a la duración de una película. La plataforma predilecta es *Netflix*, pero también se complementa la experiencia *streaming* con plataformas como *PrimeVideo* y *HBO*. Se ven películas los fines de semana. Esto se debe principalmente a que se juntan dos ingresos dentro del hogar. Cuando se ven contenidos en conjunto generalmente en las parejas heterosexuales, es el hombre quién decide que se verá, de igual manera se ve *streaming* de manera individual y se realizan actividades simultáneas. Ambos mencionan actividades digitales ya descritas anteriormente, y las mujeres hablan sobre realizar actividades domésticas que van de lo individual a actividades que involucran a la pareja. Los hombres no hablan sobre realizar este tipo de

actividades. En parejas del mismo sexo no se presenta un rol que influya de mayor forma la selección de los contenidos y en este caso, los hombres sí hablan sobre las actividades domésticas.

### **Espectador social individual**

Este usuario cuando se encuentra solo, existe un lugar determinado para ver *streaming*, generalmente es la sala. En el momento del consumo individual, la movilidad no es importante para este usuario ya que puede ver los contenidos deseados en el momento que quiera sin depender de un tercero. La casa puede ser suya o rentada. Lo que ve principalmente son series entre semana y películas el fin de semana. Las habilidades digitales de este usuario son mayores, ya que hay una mayor incidencia en la descarga de películas.

## **CONCLUSIONES**

Los objetivos planteado en el inicio de la investigación, se desarrollaron de manera exitosa para así poder responder las preguntas de investigación.

Retomando cada uno de los objetivos, se pueden tener las siguientes conclusiones.

- 1.-Describir el proceso de selección de dispositivos y su interacción con la audiencia para consumir cine en plataformas de *streaming*.**
- 2.- Identificar las relaciones espacio y temporales con la audiencia que consume cine en plataformas de *streaming*.**

En este caso se mostró cómo la selección de los dispositivos tenía una relación directa con el espacio y con la edad de las audiencias. Los objetivos que se planteen en futuras investigaciones tienen que pensar a partir de sistemas. Ya que no se pueden estudiar los fenómenos de manera aislada. Esa fue una de los aprendizajes de esta investigación, que en este caso no se podía hacer un análisis de la selección de dispositivos sin entender el contexto y el espacio en el que se desenvolvían los participantes. Los objetos de diseñan y hay un orden lógico para el desarrollo de las características de cada dispositivo, pero las acciones programadas para el uso de cada una no se definen partiendo de estas características. Estas acciones programas se definen partiendo de las relaciones que se generan entre los dispositivos, los espacios y las audiencias. El *Smartphone* no se diseñó para que las audiencias abonaran a su experiencia audiovisual, buscando más información sobre los contenidos, o para que se socializarán los mismos con otras personas a través de redes socio digitales. Estas funciones que se asignan a los dispositivos van mutando en función de las prácticas que se crean y así mismo las prácticas mutan a partir de la evolución de los dispositivos, creando una dialéctica entre dispositivos, espacios y audiencias.

### **3.-Describir el proceso de selección de contenidos por parte de la audiencia que consume plataformas de *streaming*.**

El tiempo que se utiliza en ver contenidos audiovisuales es menor, y cómo se mostró en los resultados, esto habla sobre el nivel de compromiso que se emplea para diferentes actividades. En esta investigación se abordaron los contenidos audiovisuales y se muestra cómo se consumen más series que películas y en otros casos canales de *Youtube*. Este nivel



de compromiso también se traslada a modelos de negocio. Si pensamos en *Spotify* como la principal plataforma de consumo de música en *streaming*, se puede ver cómo el modelo se basa en el pago a partir de cada reproducción de canciones. Esto obliga a los creadores que quieren ver si incursión a la plataforma a aumentar el número de canciones y hacerlas más cortas. En el 2013 las canciones número 1 del Rank de Billboard duraban 3 minutos y 50 segundos en promedio y en 2018 duran 3 minutos y 30 segundos. Pensemos en los canales de *Youtube* que se financian con *patreons* que son fans del canal que aportan una cantidad de dinero para que el creador siga produciendo sus contenidos. El creador va a crear más contenidos porque le pagan por cada video, no por la duración del mismo. En la relación, modelo de negocio, nivel de compromiso y tiempo, se puede ver que hay una tendencia a que los contenidos sean más cortos. Si los contenidos en *streaming* se vuelven más cortos, ¿Cómo se traducen estas prácticas a nuestras actividades *in situ*? ¿Cómo repercute esto en las aulas de clase, en las jornadas laborales, en nuestras relaciones interpersonales? Considero que es importante seguir abordando estos temas y su repercusión en cómo nos desenvolvemos como sociedad. El tiempo es una construcción humana para poder organizarnos.

#### **4.-Categorizar prácticas de consumo de cine en entornos digitales en las nuevas audiencias que utilizan plataformas de *streaming*.**

En el mundo de convergencia y cultura digital en el que vivimos, es poco útil el intentar categorizar algo. Esta investigación muestra cómo somos muchos tipos de audiencia y actuamos a partir de estímulos y de situaciones específicas. Por lo que al momento de categorizar las prácticas de consumo, no se puede hablar de un tipo de práctica, se puede

hablar de momentos y situaciones específicas dónde se desarrollan ciertos tipos de prácticas que pueden mutar a partir otros estímulos y contextos.

### **Teoría vs conocimiento empírico**

Después de analizar los resultados que se obtuvieron a partir de la encuesta y los grupos de discusión, se pueden observar diferentes puntos que se contrastan con la teoría. En primer lugar partiendo de la premisa tecno determinante sobre la movilidad, esta investigación muestra que la tecnología por sí misma no brinda ventajas, estas ventajas están ligadas a un contexto sociotecnocultural que abre la posibilidad a utilizar tecnología bajo ciertos escenarios. Elena Neira (2016) habla sobre cómo el espectador social ya no ve contenidos audiovisuales en un punto en específico. Empíricamente se ha comprobado que al menos en el rango de edad entre 25 y 34 años de personas que residen en Querétaro, no es el caso y que el espectador social, está ligado a quiénes cohabitan en el espacio, y la relación que se tiene con el mismo.

Bajo este hallazgo es importante considerar que el espectador social debe de seguir estudiándose sin generalidades, y crear una tipología que permita entender el contexto en el que se desarrolla. La convergencia no sucede espontáneamente debido al uso de plataformas o dispositivos, ésta se da a partir del cruce de los hábitos dentro de lo digital y la vida cotidiana, por lo que se pueden abordar diferentes categorías que brindarán nuevos hallazgos, como: Rangos de edad más cercanos a la adolescencia, rangos de edad que superen los 50 años, experiencias laborales que impliquen el constante traslado, familias con hijos y familias

nucleares por mencionar algunos. Ya que cada uno de estos perfiles se desenvuelven en entornos diferentes bajo lógicas específicas de cada uno.

### **¿Qué más investigar?**

Otro punto que se aborda dentro de esta investigación es el consumo de series sobre el consumo de películas y el hallazgo de consumo de videos de *Youtube* por parte de los participantes más jóvenes. La experiencia dentro de las plataformas de *streaming* hablan sobre un crecimiento y diversificación de las mismas, dónde el producto estrella son las series, cómo se menciona en los resultados, existe mayor compromiso ante una serie que ante una película por el menor nivel de decisión que se debe de tomar. Esto es punto que se puede abordar en otra investigación que considere a los contenidos y a la distribución como punto central, al conocer las prácticas de estas audiencias diferidas, se podrá entender o al menos especular sobre el futuro de las narrativas que envuelven al *streaming*. Ya que se encuentran dentro de una dialéctica y se tendría que analizar. Los contenidos cambian y las audiencias cambian, y a su vez estas audiencias marcan la pauta para la creación de nuevos contenidos. El consumo de canales de *Youtube* habla sobre una posibilidad de que los espectadores sociales más jóvenes se encuentran bajo una lógica más colectiva que la de los participantes más grandes. Estos canales de *Youtube* se mantienen en muchos casos por *patreons*, que son patrocinadores que contribuyen monetariamente para que el desarrollador continúe subiendo contenidos. Así que se podría pensar que generaciones más jóvenes funcionan bajo una premisa de colectividad. Por lo que nuevamente cabe mencionar que el uso de estas

plataformas no se genera por los avances tecnológicos, si no por una serie de motivaciones detrás que se crean con base a los contextos dentro y fuera de la cultura digital.

La utilización de la segunda pantalla, principalmente siendo esta la del *smartphone*, abre la posibilidad de generar narrativas que incluyan esta experiencia. Ya vimos que el *multitask* es multiexperiencia, multidispositivo, multidimensional y multilineal (Neira, 2016). Dentro de los hallazgos se encontró que la gente abona a su experiencia audiovisual con datos sobre los mismos contenidos, y socializando los mismos en redes sociales. Sabiendo esto, la construcción de narrativas puede involucrar a la segunda pantalla para crear una multiexperiencia, multidispositivo y multilineal. Es un nicho de oportunidad para el desarrollo de las narrativas teleseriales, que podrían generarse bajo una lógica transmediática, porque el uso del dispositivo, se muestra empíricamente que existe y no va a desaparecer.

La cultura digital y las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas, están marcando pautas alrededor del consumo de bienes culturales, principalmente dentro de las disciplinas audiovisuales por la naturaleza y el trayecto de las mismas. Estas pautas pueden dar pie al estudio de otras disciplinas dentro del espectro de las industrias culturales y entender el consumo de bienes culturales partiendo de la cultura digital, para entender los perfiles, las motivaciones y los contextos en los que aparecen dichos consumos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexa. (2018). Keyword research, Competitive Analysis & Website Ranking. Retrieved from [www.alexa.com](http://www.alexa.com)
- Arizpe, L. (2001). Cultura, creatividad y gobernabilidad. In D. Mato (Ed.), *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (1st ed.). Clacso.
- Augé, M. (1996). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Barajas, R. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación.
- Bárceñas, C., Consuelo, M., & Pool, L. (2015). El espectador cinematográfico en un contexto digital Cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Estudios de Comunicación y Política*, (36), 23–41.
- Bonfil, C. (2018). Cine mexicano: Las ilusiones del entusiasmo. Retrieved from <http://www.jornada.unam.mx/2018/03/18/opinion/a10a1esp>
- Busquet Duran, J. (2017). *Los nuevos escenario de la cultura en la era digital*. (J. Busquet Duran, Ed.). Barcelona: Oberta UCO Publishing.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chávez, E. (2011, September 13). Transmitirá Netflix telenovelas mexicanas. *Milenio*.
- Cuevas de la Garza, F. (2017). Vamos al cine: El fenómeno cinematográfico en el nuevo

milenio. *Entretexos*, 25.

de la Vega Alfaro, E. (1992). Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico? *Comunicación y Sociedad*, (14).

Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.003>

Dixon, W. W. (2013). *Streaming. Movies, Media, and Instant access*. The University Press of Kentucky.

Fuentes, M. (2013). La cinematografía mexicana como industria cultural. In *Industrias Culturales: Reflexiones para actualizar el debate* (Delia Crov). Sagahón Repoll.

García, Canclini, N. (Ed.). (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. (IMCINE/CNC).

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. CONACULTA.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Conflictos multiculturales de la ...*

<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.1998.n2-14>

García Canclini, N. (2001). Definiciones en transición. In *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Clacso.

García Canclini, N., & Piedras Feria, E. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. siglo xxi editores.

- Grimson, A., & Caggiano, S. (2010). Respuestas a un cuestionario: posiciones y situaciones. In N. Richard (Ed.), *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile: Clacso.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). México: McGraw Hill Education.
- Instituto Mexicano de Cinematografía. (2016). *Anuario estadístico de cine mexicano 2016*. Retrieved from [http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry56e33f99d72792dff003a13/58c56cab9d7279400e00114c/files/Anuario\\_estadistico\\_de\\_cine\\_mexicano\\_2016.pdf](http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f99d72792dff003a13/58c56cab9d7279400e00114c/files/Anuario_estadistico_de_cine_mexicano_2016.pdf)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Cultura*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, J. F. (1999). 'Interactivity'. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In *Computer media and communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Mantecón, A. R. (2003). New Processes of Urban Segregation. *Television & New Media*, 4(1), 9–23. <https://doi.org/10.1177/1527476402239430>
- Mantecón, A. R. (2012). Público de cine en México.
- Mantecón, A. R. (2017). *Ir al cine*. México: gedisa.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream*. México: Taurus.
- Mattelart, Armand y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

- McCarthy, A. (2001). *Ambien television. Visual culture and public space*. Durham: Duke University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (1992). Laws of media: The new science. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 252. [https://doi.org/10.1016/1061-7361\(93\)90010-O](https://doi.org/10.1016/1061-7361(93)90010-O)
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Oberta UCO Publishing.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OCDE. (2017). *México, entre los países con mayor crecimiento de banda ancha móvil, según los Indicadores de Ciencia, Tecnología e Industria 2017 elaborado por la OCDE (Comunicado 150/2017) | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT*. Retrieved from <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/mexico-entre-los-paises-con-mayor-crecimiento-de-banda-ancha-movil-segun-los-indicadores-de-ciencia>
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In *Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Robles, M. (1992). Empieza la competencia. “Blockbuster” obligó a cerrar por lo menos un videocentro. *Proceso*.
- Santa Rita, I. (2015). Blockbuster desaparece en México, lo sustituye The B-Store.



Retrieved February 18, 2019, from

<https://expansion.mx/negocios/2015/09/18/blockbuster-desaparece-en-mexico-conoce-su-nueva-imagen>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: gedisa. Retrieved from

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf)

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones*.

Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Retrieved from

<https://hipermediaciones.com/2018/02/04/las-leyes-de-la-interfaz/>

Szurmuk, Monica, M. I. R. (Ed.). (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: siglo xxi editores.

Uribe, A. C. (2017). La cultura digital. La creación en tiempos de mutación. In *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Oberta UCO Publishing.

Gómez, H. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: Videojuegos y cine. *Entretextos*, 25.

Vergara, E. (2017). La cultura del consumo. Las catedrales del capitalismo. In *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Oberta UCO Publishing.