



Nuevos hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de películas mexicanas en tiempos de pandemia: un estudio de caso en Monterrey, Nuevo León.

New habits, practices, modes of appropriation and rituals of Mexican film consumption in times of pandemic: a case study in Monterrey, Nuevo León.

Dra. Lucila Hinojosa Córdova

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México

lhcordova@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0541-5347>

Recibido: 26 de febrero de 2022.

Aceptado: 11 de abril de 2022.

Publicado: 30 de junio de 2022.

Received: February 26th, 2022.

Accepted: April 11th, 2022.

Published: June 30th, 2022.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2547>

Cómo citar: Hinojosa Córdova, L. (2022). Nuevos hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de películas mexicanas en tiempos de pandemia: un estudio de caso en Monterrey, Nuevo León. *RPC*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2547>

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue identificar y analizar los hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de las películas mexicanas de los habitantes del área metropolitana de Monterrey que permanecieron reclusos por la pandemia del COVID-19, en un contexto de cierre masivo de las salas de cine dadas las restricciones provocadas

por la pandemia y, paradójicamente, ante una creciente nueva época de oro para el cine mexicano. Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo; es un estudio exploratorio en el que se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad. La muestra fueron 43 sujetos voluntarios, adultos reclusos en casa, de ambos sexos y en un rango de edades de entre 41 y 86 años. Los resul-

tados muestran que el cambio fue más significativo entre los adultos de la tercera edad, quienes mencionaron que para ellos ir a las salas de cine significaba mucho, ya que, junto a la asistencia a los casinos, eran sus únicas distracciones antes de la pandemia, aunque también mencionaron estarse acostumbrando ahora a ver películas en la televisión vía las plataformas de *streaming*, particularmente en Netflix, aunque sienten que no dominan la tecnología para su disfrute. En cuanto al consumo de películas mexicanas, a los adultos mayores

no les gustan mucho las nuevas películas, siguen prefiriendo las de la Época de Oro del siglo pasado y, si bien mencionaron que en las que han visto recientemente observan que en cierta forma representan la realidad de nuestro país, dijeron que por su temática consideran van dirigidas a un público más joven.

Palabras-clave: Películas mexicanas, hábitos, prácticas, apropiación, rituales, pandemia.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify and analyze the habits, practices, modes of appropriation and consumption rituals of Mexican films of the inhabitants of the Monterrey metropolitan area who remained in seclusion due to the COVID-19 pandemic, in a context of massive closure of movie theaters due to the restrictions caused by the pandemic and, paradoxically, in the face of a growing new golden age for Mexican cinema. This research was conducted with a qualitative approach; it is an exploratory study in which the in-depth interview technique was used. The sample consisted of 43 volunteer subjects, homebound adults, of both sexes and ranging in age from 41 to 86 years old. The results show that the change was more significant among older adults, who mentioned that going to movie theaters meant a lot to them, since, along with

attending casinos, they were their only distractions before the pandemic, although they also mentioned that they are now getting used to watching movies on TV via streaming platforms, particularly Netflix, although they feel they have not mastered the technology for their enjoyment. Regarding the consumption of Mexican films, older adults do not like new films very much, they still prefer those of the Golden Age of the last century and, although they mentioned that in those they have seen recently they observe that in some way they represent the reality of our country, they said that because of their subject matter they consider that they are aimed at a younger audience.

Keywords: Mexican films, habits, practices, appropriation, rituals, pandemic.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se había visto un repunte de la presencia del cine nacional en cartelera y el regreso de los espectadores a las salas cinematográficas a ver su cine, lo que hacía pensar en una “nueva Época de Oro del cine mexicano” (Hinojosa, 2019). Sin embar-

go, la llegada de la pandemia del COVID-19 cambió el panorama de las salas de cine no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo, al tener que cerrar debido a las restricciones de las autoridades de salud de que los ciudadanos se quedaran en casa. Las producciones y exhi-

biciones se frenaron, provocando una gran crisis de la industria cinematográfica a nivel mundial.

En México, luego de que en el 2019 se había logrado una producción récord de películas mexicanas de 216, de las cuales se estrenaron 101 en salas, en el 2020 sólo se produjeron 111 y se estrenaron 47, las cuales sólo tuvieron un 7.6% de asistencia de espectadores. Triste realidad y gran debacle para nuestro cine.

que representó apenas un 3.7% del ingreso total en taquilla; sólo 232 salas más cerraron en 2021 de las existentes en 2020; sin embargo, y paradójicamente, hubo un incremento en el número de películas mexicanas estrenadas, de 46 a 66, lo que representa un 43% más de películas nacionales exhibidas que en el 2021.

A nivel internacional los datos son más favorables: en el ranking de los 10 países con mayor número

Tabla 1. Estadísticas del cine mexicano 2013-2020

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pantallas cinematográficas	5,547	5,678	5,977	6,225	6,633	7,024	7,493	7,494
Películas extranjeras estrenadas	364	330	334	317	336	384	353	176
Asistencia total*	248	240	286	321	338	320	341	55
Producción de películas mexicanas	126	130	140	162	176	186	216	111
Películas mexicanas estrenadas	101	68	80	90	88	115	101	47
Asistencia a ver películas mexicanas*	30.1	24	17.5	30.5	22.4	30.3	35.2	7.6
Ingresos en taquilla**	11,860	11,237	13,334	14,808	16,142	16,292	18,659	3,153

Fuente: Elaboración propia con información de los Anuarios Estadísticos de Cine Mexicano 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020.

En la Tabla 1 se muestra que, en comparación con 2019, en el 2020 la producción de largometrajes nacionales disminuyó en un 49%; los estrenos en salas de cine disminuyeron en un 51%, la asistencia general presentó una caída del 84% y la asistencia a ver cine mexicano se desplomó en un 78%. En la exhibición, 30 complejos cinematográficos tuvieron que cerrar sus salas en el país.

Al momento de redactar este trabajo, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) no ha publicado su *Anuario 2021*. No obstante, recientemente la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) publicó sus últimas estadísticas al 2021. Entre los datos dados a conocer destacan: un decremento en los ingresos por taquilla de cine mexicano de un 34% con respecto al 2020, de 421 millones de pesos a 277, lo

de boletos vendidos en 2021, se recuperó del 8º al 6º lugar; entre los países con mayor crecimiento en boletos vendidos mejoró del lugar 59 al 22; entre los países con mayor taquilla también mejoró del lugar 13º al 10º; la asistencia per cápita fue de 0.9, mejorando del lugar 33 al 20.

Estos datos nos dan una idea de cómo la pandemia provocada por el COVID-19 afectó no sólo a la industria del cine nacional, sino de sus consecuencias a nivel mundial. En este contexto, y ante las restricciones con respecto al uso de los espacios públicos, ver cine se fue de la pantalla grande a la pantalla chica de los hogares (aunque las pantallas de TV ya no son tan chicas como hace una década) y sus formas de disfrute se vieron determinadas por las condiciones estructurales y sociales de cada hogar y de sus habitantes: su edad, sexo, estado civil, estrato socio-económico, ocupación,

incluso, dominio de la tecnología para poder visualizar sus películas preferidas en las nuevas plataformas de *streaming*, con lo que nuestros hábitos y prácticas de consumo, rituales y modos de apropiación de los productos audiovisuales se vio modificado. Lo que antes consumíamos de modo presencial, como ir al cine a ver películas, ahora lo teníamos que hacer de manera virtual utilizando las TIC y las diversas plataformas digitales que han surgido en la última década.

Si bien los jóvenes y gran parte de los adultos de hoy han crecido al lado del acceso y uso de las TIC y las plataformas digitales vía *streaming*, para el adulto de la tercera edad esto no ha sido de la misma manera; no obstante, fue el sector demográfico más obligado a permanecer recluido en casa, dadas las restricciones impuestas por las autoridades sanitarias, teniendo que adaptarse a las nuevas condiciones para poder disfrutar de los bienes culturales, como las películas, de forma doméstica.

Con base en lo anterior, y en el marco de una línea de investigación que sobre los consumos culturales, en particular de los audiovisuales, se viene trabajando desde hace tiempo, se formuló el siguiente problema de investigación situado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León: ¿cuáles fueron los hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de las películas mexicanas de los habitantes del área metropolitana de Monterrey que permanecieron recluidos por la epidemia provocada por el COVID-19?

De ello se derivó el objetivo general de identificar y analizar los hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo de las películas mexicanas de los habitantes del área metropolitana de Monterrey que permanecieron recluidos por la pandemia provocada por el COVID-19, buscando contestar a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles fueron las características de los hábitos y prácticas de consumo de los habitantes del área metropolitana de Monterrey que permanecieron recluidos por la pandemia del COVID-19?, ¿cambiaron sus modos de apropiación de las películas?, ¿de qué manera se vieron modificados sus rituales de consumo de películas?, ¿qué significó para los espectadores de cine el tener que ver ahora sus películas a través de las plataformas digitales?

Se consideró conveniente y oportuno hacer este estudio, primero por el parteaguas que la pandemia provocó en nuestras actividades cotidianas como las relacionadas con el consumo cultural, y porque los trabajos sobre consumo cultural, en particular de los productos audiovisuales en el país, son escasos, y si bien existen datos estadísticos que abordan de manera cuantitativa este proceso, no nos dicen mucho acerca de cómo son los rituales, los procesos de significación, los modos de apropiación que hacen los espectadores de estos bienes culturales desde un enfoque cualitativo, de ahí el propósito de este estudio.

EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN TIEMPOS DE COVID-19

A más de un año de declararse la emergencia por el COVID-19, Piedras (2021) señala que definitivamente el actual es un momento histórico en el mercado de contenidos vía *streaming*. Hoy, como audiencias, somos testigos de la proliferación, pero al mismo tiempo del fortalecimiento y consolidación de contenidos en plataformas disponibles en Internet, que han expandido nuestras alternativas de acceso a estos productos creativos, con las que el mercado de video bajo demanda por suscripción, o SVOD por sus siglas en inglés, registra una dinámica acelerada de crecimiento por la incursión de nuevos jugadores (plataformas de *streaming*), el creciente acceso a la conectividad en los hogares, así como la profundización en la preferencia por estas alternativas de entretenimiento en el hogar.

Netflix reportó un total de 37.89 millones de suscriptores en Latinoamérica, con Brasil y México liderando el mercado, y con el tercer y cuarto lugar, respectivamente, en el ranking mundial (Moody citado por García, Albornoz y Gómez, 2021, p. 4). En un entorno marcado por la pandemia y las restricciones de movilidad decretadas por los gobiernos de diversos países, Netflix agregó 3.57 millones de suscriptores entre abril del 2020 y marzo de 2021 en la región.

Por otra parte, el número de suscriptores sólo nos da una idea del número de servicios que se prestan en una región o mercado, por lo que, para conocer su verdadera penetración, es necesario considerar

el número de personas que en realidad utilizan el servicio regularmente. Hay que considerar que a menudo las suscripciones son compartidas entre los miembros cercanos, y no tan cercanos, de una familia, por lo que el número de usuarios del servicio debe ser mucho más en número que el de las suscripciones (García, Albornoz y Gómez, 2021, p. 5).

Por su parte, Camargo (2021) señala que, al cuarto trimestre de 2020, la contabilidad de suscripciones a plataformas SVOD en México había ascendido a 11.1 millones, cifra equivalente a un crecimiento anual de 18.2%, nivel que duplicó el alcanzado el año anterior, 2019 (9.0%). La creciente diversificación y especialización de alternativas para el acceso a contenidos audiovisuales por suscripción, ha resultado en la disponibilidad de más de 30 plataformas para las audiencias mexicanas.

En este contexto dominado por la pandemia del COVID-19, y dadas las restricciones de cierre de espacios de entretenimiento y conminar a los ciudadanos a quedarse en casa, las plataformas de *streaming* online bajo demanda registraron un crecimiento de 66 por ciento en su base de suscriptores entre 2019 y 2020, al pasar de 9 a 15 millones de usuarios, crecimiento impulsado por la necesidad de entretenimiento y de tener acceso a contenidos audiovisuales desde los hogares (González, 2021).

Si bien los servicios OTT (over the top) de video como Netflix, Claro video, Blim y Amazon Prime Video ya tenían gran auge entre las audiencias, el encierro provocó que las horas invertidas en estas plataformas aumentara y con ello su demanda para ver contenidos por internet como películas, series o documentales. El reporte del IFT indica que subió el porcentaje de usuarios que poseen una cuenta de servicio de *streaming* de 27.8 a 39.4 por ciento. Netflix fue mencionada por 90.8 por ciento de los usuarios, le siguen Claro Video, con 11; Prime Video con 7.3; Blim con 9; Disney Plus con 2.2 y Apple TV con 1.7.

Mantenerse al día con las noticias diarias y pasar un momento con familiares y amigos fueron dos de las razones por las que aumentó el uso de TV de paga, cuyo porcentaje de usuarios que contratan más de 100 canales pasó de 20.9, previo a la pandemia, a 26.8 por ciento en 2020, según señala Alfaro (2021).

Ante un evidente aumento en la oferta de estos servicios, los suscriptores de plataformas *streaming* duplicaron el total de acceso en comparación con los abonados al servicio de TV de paga por cable. Son cinco los datos cruciales que explican cómo el consumo de *streaming* se diversifica entre las diferentes generaciones de audiencias:

- » Ocho de cada 10 personas con acceso a internet usan alguna de estas plataformas y el acercamiento entre estas plataformas es homogéneo desde jóvenes a los adultos mayores.
- » Los usuarios de las generaciones X, Y y Z registraron un consumo por encima del 68 por ciento.
- » La televisión de paga perdió 31 por ciento de participación entre los usuarios más jóvenes.
- » El 34 por ciento de los mexicanos consume más de tres horas al día servicios de *streaming*, mientras que el 40 por ciento consume entre una y tres horas.
- » Los usuarios de la Generación X reportaron un aumento del 60 por ciento en VoD.
- » Los millennials aumentaron su consumo en VoD en 65 por ciento durante la pandemia (González, 2021).
- » En esta transformación del ecosistema audiovisual, las películas mexicanas están teniendo también una presencia significativa en las plataformas de *streaming*. Por ejemplo, una película mexicana que durante el 2020 marcó un hito en el país y en el resto del mundo, difundida a través de Netflix, fue la de *Ya no estoy aquí*, escrita y dirigida por Fernando Frías de la Parra y ambientada en la ciudad de Monterrey. Tan solo en los Premios Ariel obtuvo la distinción de 'Mejor Película', 'Mejor dirección' y 'Mejor revelación actoral', por la interpretación de Juan

Daniel García Treviño, en su primer papel en el cine, y estuvo considerada como Mejor Película Extranjera para los Premios Óscar del 2020.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, es un estudio exploratorio en el que se utilizó la técnica de la entrevista en profundidad.

El universo de estudio fueron adultos de ambos sexos. La muestra fue no probabilística, de sujetos voluntarios (adultos recluidos en casa, de ambos sexos y de diferentes edades). El proceso de selección fue discrecional, esto es, el investigador(a) seleccionó al sujeto de estudio. El tamaño de la muestra final fue de 43 sujetos, 20 hombres y 23 mujeres, en un rango de edades de 41 a 86 años.

La técnica que se empleó fue la entrevista en profundidad y los instrumentos fueron una guía de 30 preguntas¹, de las cuales 11 eran en torno al consumo de películas, también se utilizaron grabadora de audio (si se tenía disponibilidad), teléfono celular, computadora y un diario para documentar las impresiones del investigador(a), las que luego se agregaron como una reflexión final a la transcripción de las entrevistas.

El estudio se llevó a cabo de marzo a mayo de 2021 y las entrevistas fueron realizadas por dos grupos de estudiantes del 6º semestre de la unidad de aprendizaje Proyectos de Investigación en Comunicación, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, durante el semestre lectivo febrero-junio 2021, quienes entrevistaron a sus padres, tíos/as y/o abuelos/as, bajo la supervisión y guía de quien elabora este documento, sin tener que salir de casa, dadas las restricciones. El curso se impartió a través de la plataforma MTeams facilitada por la universidad para el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Como procedimiento para el trabajo de campo, los(as) entrevistadores(as) harían el contacto con la

persona a quien seleccionaban para entrevistar, tenían que concertar una cita el día y a la hora que tuviera disponibilidad la persona y realizar la entrevista, la cual tenían que documentar con lo que tuvieran disponible: grabadora de audio, teléfono celular, hacer la entrevista por Zoom, incluso, podían anotar las preguntas y respuestas en un diario para posteriormente hacer las transcripciones, o redactarlas directamente en un Word en su computadora, transcripciones que recopiló quien presenta este trabajo, elaborando una matriz con las preguntas y respuestas para luego proceder al análisis e interpretación de los resultados.

RESULTADOS

Enseguida se muestran las respuestas de algunos(as) entrevistados(as) con respecto al consumo de películas, tema de este artículo. Con base en la guía de preguntas se seleccionaron las respuestas más significativas, por cuestión de espacio.

1. **¿Acostumbra o acostumbraba ir a las salas de cine?, ¿con qué frecuencia lo hace o hacía?, ¿asiste o asistía solo(a) o acompañado(a)?**

Bueno, hace años que no voy al cine, pero antes frecuentaba 2 veces por semana, iba solo (H-83).

Antes de la pandemia sí iba seguido al cine, siempre iba con ustedes, mis sobrinos, pero ya por la pandemia no hemos ido (M-56).

Sí iba al cine, dos veces cada 6 meses, acompañado (H-46).

Sí iba al cine, iba cada mes y me acompañaban siempre (M-50).

¡Sí! Iba cada que había un buen estreno, como una vez al mes, yo creo. Siempre iba con mi hijo el menor (M-60).

Sí, me encantaba, lo hacía cada fin de semana, era mi actividad favorita, iba acompañada siempre (M-81).

Cada viernes o martes íbamos al cine mi esposa, mi hijo y yo, como una salida familiar (H-60).

¹ La guía de entrevista era de 30 preguntas porque, además de consumo de películas, también se preguntaba acerca de otros consumos como el uso del celular, lectura de periódico y libros, escucha de radio, uso de internet y computadora.

Íbamos una vez al mes tu papá y yo (M-41).

Mmm... no, si me gusta de vez en cuando, pero ya las películas actuales no me gusta mucho verlas. Lo hacía muy pocas veces, una o dos veces al año. Asistía acompañada (M-86).

2. ¿A qué complejo cinematográfico acostumbra o acostumbraba ir?, ¿por qué a ese complejo?

Mmm (se quedó pensando en que era un complejo) no sé a qué te refieres con complejo, pero si es a que cine iba pues casi siempre era a Cinépolis porque me gusta la comodidad de ahí y las palomitas (M-56).

Cinemex, está cerca de la casa (H-46).

Iba al MMCinemas, en Guadalupe, porque era el más cercano (M-50).

Íbamos mucho a los complejos de Cinemex, nos quedaba demasiado cerca y cada que podíamos veíamos una película. Desafortunadamente ya cerraron esos complejos, debido a la pandemia (M-60).

Íbamos al Cinemex que estaba por Avenida Garza Sada y nos gustaba ir ahí porque era el más cercano y también el cine que está en Paseo Tec (H-60).

La verdad, me gustan los dos, Cinépolis y Cinemex, porque nos quedan muy cerca de la casa, podemos ir caminando enfrente o al lado (M-41).

A los Multicinemas que se ponían en Soriana, porque me quedaba cerca (M-86).

3. ¿Qué sentido o significado tiene o tenía para usted ir a una sala de cine?

Me sentía muy a gusto, disfrutaba las películas y las palomitas (H-83).

Pues me gustaba ir a distraerme, ver una película en una sala grande y comer palomitas o nachos, era más como una distracción (M-56).

Era un gusto visitar una sala de cine (H-46).

Pues era como un paseo, salía y lo disfrutaba mucho (M-50).

Más que nada es tranquilidad, sobre todo es distracción y diversión, que a eso se va al cine, ¿no? Entonces, vamos más por el entretenimiento (M-60).

Es una distracción que ya no practico tan frecuente, si acaso una vez al año, pero no, ni siquiera una vez al año por lo de la contingencia y aparte porque aquí tengo mi televisión (M-81).

Disfrutar de una película y estar con la familia (H-60).

Me gustaba ir a distraernos e ir a comprar palomitas y hot-dogs, porque saben diferentes a los que hacemos en casa o los que venden en las tiendas (M-41).

Una distracción o entretenimiento, pero casi no me gustaba ir, pero de vez en cuando iba (M-86).

4. Con las restricciones que existen en este momento para los adultos mayores que no les permiten entrar a las salas de cine, ¿de qué manera acostumbra ahora ver más las películas?, en la televisión, en la computadora, en el celular o tableta.

En la televisión, veo Netflix (H-83).

Pues ahora veo la película en mi televisión, ya sea Netflix o Disney+ pero acostumbro verlas ahí. Ahora que ya los adultos mayores pueden pasar a lugares y que ya me vacunaron, pues estoy pensando en volver a ir a salas de cine, pero aún no lo sé (M-56).

En televisión (H-46).

Ahora veo más en la televisión (M-50).

En la televisión, allí siempre pasan buenas películas también (M-60).

Solamente a través de la televisión (M-81).

Por medio de cable, y también tengo el Netflix pero ése sólo tu primo Iker le mueve, porque yo no le entiendo y me desespera (M-81).

En la televisión, porque tengo Netflix (H-60).

En la televisión de paga (M-41).

Ah... en la televisión, y mis hijos me habían dicho que había un canal de paga donde pasan puras películas viejitas (M-86).

5. **¿A qué servicio de TV de paga o plataformas digitales tiene acceso para ver películas y series de televisión?**

Televisión de paga y Netflix (H-83).

Netflix, Disney y HBO (M-56).

Netflix (H-46).

Tengo Netflix, ClaroVideo y en YouTube (M-50).

La normal, la que es abierta (M-60).

Pues a Netflix (M-81).

Netflix (H-60).

Netflix, Roku, Amazon, y ahora Disney plus (M-41).

Creo que sistema de cable (M-86).

6. **¿Qué género de películas y series le gusta ver más?, acción, aventuras, ciencia-ficción, terror, comedia, animadas. ¿Por qué?, ¿qué encuentra en ellas?**

De acción y aventuras animadas porque me traen muchos muy bonitos recuerdos (H-83).

Me gustan de todo tipo, desde ciencia ficción, también drama, me gusta el cómo cuentan las historias y el que me enganchen a ellas. (M-56).

Acción (H-46).

Me gusta ver las de acción, aventuras, ciencia ficción y comedias. Me gustan porque la mayoría son más apegadas a la realidad. Encuentro experiencias, conocimiento y diversión en algunas. (M-50).

¡De acción! Porque son rápidas y las actuaciones son mejores, son más interesantes para mí (M-60).

Pues principalmente las de aventuras, de esas que te mantienen con el "ojo pelado". Aventuras, claro, historias basadas en hechos reales y también las comedias, pero comedias buenas, no de esas que no tienen sentido alguno (M-81).

Las de ciencia ficción, porque se me hacen muy buenos los efectos especiales (H-60).

Me gusta mucho drama, románticas son las que más me gustan, por casos de la vida real

o me gusta meterle mis sentimientos y llorar (M-41).

Mmm... pues de comedia... de películas antiguas de Pedro Infante. Porque me recuerdan a la época... porque yo conocía a Pedro Infante y me gusta mucho ver esas películas. Encuentro diversión, entretenimiento... y me gusta el actor (M-86).

7. **¿De qué forma le gusta más ver las películas?, en la sala de cine, por TV, en la computadora, en la Tablet, en el celular.**

Ya tengo tiempo de que no voy a los cines y las veo en mi casa por la televisión (H-83).

Me gusta mucho ir a una sala de cine, ya que desde pequeña iba y siempre me ha gustado, he visto varias películas en el cine y siempre que sale una que me llama la atención trato de ir a verla en la sala de cine (M-56).

Por TV, ya me acostumbré (H-46).

Prefiero verlas en la tele y en el cine (M-50).

¡Obviamente que en el cine! (M-60).

Por la televisión y sentadita en mi sala (M-81).

Me gusta ver las películas en el cine, por la comodidad que ofrecen los asientos (H-60).

En las salas de cine (M-41).

Por la televisión (M-86).

8. **¿Ha visto películas mexicanas en los últimos tres meses?, si es así, ¿recuerda cuáles fueron?**

Sí, algunas, pero pues ya todos los actores se murieron, no pues, hay muchas, este, Simón Blanco, este, muchas de Tony Aguilar (H-83).

Creo que no he visto películas mexicanas en los últimos meses, bueno al menos que yo recuerde (M-56).

La Dictadura Perfecta, El Final del Paraíso, Enemigo Íntimo, Rudo y Cursi (H-46).

Pues vi una que se llama Tequila, está en Netflix (M-50).

De momento no recuerdo alguna (M-60).

Sí, he visto de la época de oro del cine mexica-

no, pero la verdad es que ya no recuerdo sus nombres, pero seguro que salía Pedro Infante (M-81).

No he visto ninguna en los últimos tres meses (H-60).

Sí, me gustaron No manches Frida, La boda de Valentina y Madre solo hay dos, me gustó mucho la de Cindy la Regia (M-41).

Sí, de Cantinflas y Pedro Infante (M-86).

9. ¿Qué opina de las nuevas películas mexicanas que ha visto?

Son un mugrero, por desgracia las películas nuevas no sirven para nada (H-83).

Amm pues no he visto películas mexicanas, jaja, así que nos sabría qué contestar (M-56).

Ahora son más explícitas, sin censura y con temas de actualidad (H-46).

Algunas sí están siendo competitivas, pero en su mayoría son copias y eso no me agrada tanto (M-50).

Ya no son como antes, que las hacían con más realismo y sentimiento, ahora ya se ven muy actuadas y sin chiste (M-60).

Pues he visto unas muy buenas que han ganado varios premios. Nada qué ver como las que hacían antes, pero entiendo que son otros tiempos y hay que ir innovándose, entonces bien por ellos, por destacar de esa manera (M-81).

Pues que en todas sale Eugenio Derbez (H-60).

Creo que están padres, pero son más para jóvenes, aunque uno se divierte con esas películas (M-41).

Mmm... no, pues casi no las he visto..., pero casi no me gustan las películas de ahora (M-86).

10. ¿Qué encuentra en estas nuevas películas?, temas de conversación, conocimiento sobre la realidad en que vivimos, diversión y entretenimiento, emociones, identificación con los personajes, otros aspectos.

Pues desgraciadamente la realidad que se está viviendo, puras agresiones, muy feas películas (H-83).

Supongo que por lo que he visto hay diversión más que nada, porque las que veo anunciadas son de comedia (M-56).

Conocimiento sobre la realidad en que vivimos (H-46).

Pues creo que todo eso que mencionas, temas para platicar, conocimientos, entretenimiento, emoción y sí, me he identificado con algunos personajes (M-50).

Sólo diversión, ya has visto que son para hacerte reír más que nada (M-60).

Conocimiento de la realidad en la que vivimos (M-81).

Pues pura diversión, se lo toman todo a juego (H-60).

Diversión y entretenimiento (M-41).

Mmm... pues es que casi no veo películas de ahora (M-86).

11. ¿Considera que estas nuevas películas mexicanas reflejan de alguna forma el México de hoy?

Por desgracia sí (H-83).

Pues sí, un poco, ya que en México se toman todo como un chiste y ya nada es en serio (M-56).

Así es, hoy hay más libre expresión (H-46).

Sí, en su mayoría (M-50).

Fíjate que sí, porque muestran casos que son actuales (M-60).

Sí, siempre es importante estarse innovando, si no, el tiempo pasa sin nosotros (M-81).

Nada más refleja cómo son los chavos, aunque prefiero las películas de Tom Cruise (H-60).

Sí, la juventud de hoy y todo lo que ha avanzado la tecnología (M-41).

Pues... veo que pasan muchas cosas de las que pasan normalmente... actualmente en la calle, pero pues no... como que han de tener mucha violencia... y cosas que... pues no son para toda la familia (M-86).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las entrevistas nos muestran que el cambio en los hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de películas mexicanas se dio en todos los segmentos etarios, pero tuvo un peso más significativo entre los adultos de la tercera edad, quienes mencionaron que para ellos ir a las salas de cine significaba mucho, ya que, junto a la asistencia a los casinos, eran sus únicas distracciones antes de la pandemia, aunque también mencionaron estarse acostumbrando ahora a ver películas en la televisión vía las plataformas de *streaming*. Entre las plataformas utilizadas predomina la de Netflix, lo que coincide con los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Asistir a las salas de cine para ver películas sigue siendo una de las principales fuentes de diversión y entretenimiento para todas las edades. Las personas entrevistadas coincidieron, en su mayoría, en que tuvieron que cambiar sus hábitos de cómo ver películas, si antes iban a las salas de cine, ahora tuvieron que quedarse en casa a verlas por televisión. Si bien algunos ya contaban con alguna plataforma de *streaming* en casa, los que no contaban con ellas las tuvieron que contratar para contar con una mayor oferta audiovisual. Sin embargo, algunos de los sujetos entrevistados mencionaron que al quedarse sin trabajo tuvieron que hacer cancelaciones en sus contrataciones de servicio de plataforma y conformarse con ver películas en la televisión abierta.

En cuanto a los rituales, las personas de la tercera edad dijeron estar acostumbrados a ver sus películas favoritas a cualquier hora del día, mientras que quienes trabajaban lo hacían al haber terminado sus labores para disfrutar un rato en familia.

También el grupo etario de los adultos mayores mencionó depender más de sus familiares para tener acceso a las plataformas digitales como Netflix, por su incapacidad para manejar la tecnología, que incluye también el teléfono celular y las redes sociales. Esto nos señala que los modos de apropiación de las plataformas de *streaming* resultan más difíciles para los de 60 y más, ni se diga para los del rango de 80 años, quienes mencionaron que ni tenían ni le sabían al teléfono celular o a la computadora.

En cuanto a géneros cinematográficos, en casi todos los grupos etarios la preferencia fue por las películas de acción; sin embargo, con respecto a la nacionalidad de los filmes, entre los de la tercera edad sigue prevaleciendo el gusto por las películas de la Época de Oro del cine mexicano, no así entre los de los grupos de edades de 40 y 50 años, que mencionaron haber visto películas nacionales más recientes.

A los adultos mayores no les gustan mucho las nuevas películas mexicanas; si bien mencionaron que en las que han visto observaron que en cierta forma representan la realidad de nuestro país, dijeron que por su temática consideran van dirigidas a un público más joven.

Las diferencias entre hombres y mujeres no fueron significativas, los adultos de mediana edad parecen estar mejor capacitados en el uso y acceso a la tecnología, tanto para el trabajo desde casa como para el entretenimiento.

En los modos de apropiación podemos ver diferencias en la desigualdad derivada tanto de la falta de capacitación como en el poder adquisitivo para el acceso y uso de las plataformas de *streaming*. La falta de capacitación se manifiesta más en las personas de la tercera edad, mientras que la falta de poder adquisitivo se observa entre los grupos etarios de 40 y 50 años. Aquí vemos otra consecuencia derivada de la pandemia, el desempleo o empleo precario.

En general, los resultados nos indican que cada generación vive una época distinta y propia en la que se valoran, viven y experimentan diferentes acontecimientos y aspectos del entorno. Sin duda, esto está íntimamente ligado con la forma de consumir productos y servicios. Un mismo producto tiene un efecto distinto entre los adultos mayores y los jóvenes, de acuerdo con la historia personal y el cúmulo de experiencias vividas.

El acceso y uso de la tecnología es un proceso de adaptación individual y generacional que involucra, a su vez, procesos biológicos, psicológicos, culturales, económicos y sociales, porque se experimentan cambios en el estilo de vida, formas de comunicarse, de entretenerse y mantenerse informado.

A diferencia de hace unos años, cuando eran pocos los adultos mayores que utilizaban las TIC y las

plataformas digitales, porque en su infancia y juventud no existían, ahora las consideran tan imprescindibles como los jóvenes, aunque no tengan acceso a ellas o las sepan usar, pero también, de vez en cuando, todavía compran periódicos y revistas para leer, ven la televisión abierta, algunos incluso escuchan la radio y, sobre todo, les siguen gustando las películas de la Época de Oro del cine nacional.

CONCLUSIONES

Como se muestra en la información estadística presentada al inicio de este artículo, es triste ver cómo la pandemia afectó considerablemente el panorama favorable que estaba teniendo la industria del cine mexicano en los últimos años, tanto la producción, exhibición y consumo de películas mexicanas mostraban un crecimiento sostenido desde el 2013, pero desafortunadamente con la pandemia del COVID-19 se vino abajo. Un ligero crecimiento se empieza a vislumbrar en el 2020 y 2021, esperemos que siga y pronto recupere

sus indicadores, presencia en el mercado nacional e internacional y sus públicos se sigan acercando como lo estaban haciendo.

Los cinéfilos del 2020 y 2021 tuvieron que acercarse a las plataformas de *streaming* para seguir viendo sus películas. Y lo interesante de esto es que en todos los grupos de edad estas plataformas modificaron sus hábitos, prácticas, modos de apropiación y rituales de consumo audiovisual, que de emergentes se están convirtiendo en parte de una nueva cultura audiovisual, la cual deberemos seguir estudiando.

Estos resultados pueden ser de utilidad no sólo para quienes están detrás de la producción y distribución de los contenidos de los medios tanto tradicionales como de las plataformas digitales, sino para quienes tienen la autoridad y responsabilidad en la definición de políticas públicas para promover que el acceso y disfrute, tanto de la tecnología, como de los bienes audiovisuales, sea más democrático y equitativo para todos los grupos etarios y sociales. \

REFERENCIAS

- » Alfaro, Y. (2021). Crece 12% contratación de 'streaming' por confinamiento: IFT. En *Milenio.com*, sección *Negocios*. Consultado el 5 de mayo de 2021. En línea: <https://www.milenio.com/negocios/crece-contratacion-de-plataformas-de-streaming-por-confinamiento>
- » *Anuarios Estadísticos del Cine Mexicano 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020*. CDMX, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- » Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) (s/f), *Resultados Definitivos 1º de enero a 31 de diciembre de 2021*. Consultado el 15 de febrero de 2022. En línea: <https://canacine.org.mx>.
- » Camargo, R. (2021). La guerra del *streaming*. Nuevos jugadores y adopción acelerada. *Computerworld México*. Consultado el 12 de abril de 2021. En línea: <https://computerworldmexico.com.mx>
- » García, M.T., Albornoz, L.A y Gómez, R. (2021). Netflix and the transnationalization of the audiovisual industry in the Ibero-American space. *Comunicación y Sociedad*, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.82388>
- » González, F. (2021). ¿Consumo de streaming por generaciones?, Misik te comparte cinco interesantes datos. En *Merca.2.0*. Consultado el 28 de julio de 2021. En línea: <https://www.merca20.com/consumo-de-streaming-por-generaciones-misik-te-comparte-cinco-interesantes-datos/>
- » Hinojosa, L. (2019). Nueva época de oro para el cine mexicano: una mirada local en el horizonte mundial del mercado cinematográfico. *Palabra Clave*, 22 (3), e2235, 1-25. DOI: <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.55>
- » Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021). *Contratación y patrones de consumo de los usuarios de telecomunicaciones fijas antes y durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 (2020)*. En línea: www.ift.org.mx.
- » Piedras, E. (2021). Mercado de contenidos en metamorfosis. *El Economista*. Consultado el 3 de junio de 2021. En línea: www.eleconomista.com.mx