



Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

Solís-Salazar, Sofía G.

Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas de digitales: Estudio de caso en Aguascalientes

Revista panamericana de comunicación, vol. 4, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 191-202

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2561>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664971506014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas de digitales: Estudio de caso en Aguascalientes

Mexican cinema, media coloniality and women's audiences on digital platforms: A case study in Aguascalientes

Dra. Sofía G. Solís Salazar

Instituto de Teatro y Cine, Academia Eslovaca de Ciencias

sophie.gsolis@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7473-4117>

Recibido: 16 de abril de 2022.

Aceptado: 21 de abril de 2022.

Publicado: 30 de junio de 2022.

Received: April 16th, 2022.

Accepted: April 21st, 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.v4i1.2561>

Cómo citar: Solís Salazar, S. G. (2022). Cine mexicano, colonialidad de medios y audiencias de mujeres de plataformas de digitales : Estudio de caso en Aguascalientes. *RPC*, 4(1), 191–202. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2561>

RESUMEN

Este artículo realiza una aproximación cualitativa a las audiencias de mujeres universitarias del cine en plataformas digitales de la ciudad de Aguascalientes. Su principal propósito es recuperar su apropiación de las narrativas visuales, así como indagar sobre su percepción del panorama actual de colonialidad de medios y colonización de datos. Este estudio inquiriere sobre estereotipos, roles y modelos aspiracionales de gé-

nero representados en el material cinematográfico, así como la apertura a un nuevo posicionamiento político como espectadoras y usuarias de otras formas de exhibición a la proyección en sala.

Palabras-clave: Giro decolonial, colonización de datos, cine mexicano, plataformas digitales, teoría cinematográfica feminista, audiencias, género

ABSTRACT

This article makes a qualitative approach to the audiences of university women of cinema in digital platforms in the city of Aguascalientes. Its main purpose is to recover their appropriation of visual narratives, as well as to inquire about their perception of the current panorama of media coloniality and data colonization. This study inquires about stereotypes, roles and aspirational models of gender represented in the film materi-

al, as well as the opening to a new political positioning as spectators and users of other forms of exhibition to theatrical projection.

Keywords: Decolonial turn data colonization Mexican cinema streaming platforms, Feminist Film Theory, audiences, gender

INTRODUCCIÓN. CINE MEXICANO Y PLATAFORMA DIGITALES

Sin duda, el 2020 representó para la industria cinematográfica mexicana un año de retos. La Ley Federal de Austeridad con los constantes recortes presupuestales y desaparición de fideicomisos, así como las consecuencias sanitarias, sociales y económicas que representó la propagación del Covid-19, aunadas a las recomendaciones de “quedarse en casa”, golpearon fuertemente tanto a la administración como a la práctica del cine. El vuelco hacia la esfera privada y el distanciamiento social acarrearón no solamente salas de exhibición vacías, sino una baja en la producción de filmes. Este escenario trajo consigo un cúmulo de preguntas en diferentes aristas sobre los modos de operación del sector audiovisual nacional, desde su manejo y legislación hasta los circuitos y plataformas de exhibición.

La Estrategia Digital Nacional (EDN) propuesta de manera quinquenal desde el 2013, ha estipulado su reglamento interno de funciones, no así elucidando las disposiciones que los poderes de la República ordenan a las instituciones o empresas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, operantes del mercado digital en México. Su misión ha estado abocada al acogimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Lagunes, 2013, p. 9). Sin embargo, la emergencia

de la pandemia trajo consigo una transformación extraordinaria en todos los costados de la realidad social.

Los menesteres educativos, culturales, laborales, entre otros, mostraron una necesidad tanto apremiante como esencial de los medios digitales, la cual reveló los grados de alfabetización mediática, brechas y mediaciones con las que cuenta el país. En este sentido, los cinco habilitadores que planteó la EDN se presentaron con carácter indispensable, entre ellos: a) conectividad; b) inclusión y habilidades digitales; c) interoperabilidad; d) marco jurídico; y, e) datos abiertos. Aunque, previo a la dispersión del Covid-19, existía una ralentización en la definición, sobre todo, del recuadro reglamentario, o de gobernanza, de internet. La dilucidación específica de dichas acciones es al día ineludible para la organización de la realidad digital que se ha sostenido desde el primer trimestre del 2020.

La conversión de formatos y equipamiento surgió como una primera fase de transición hacia los soportes estandarizados de producción y exhibición global. Sin embargo, el crecimiento de las empresas de video bajo demanda (VoD) desde la primera década del siglo ganaron terreno en el sector audiovisual, incluyendo material televisivo y cinematográfico. Por lo tanto, sumado a la ac-

tualización de los recursos, el cine mexicano también dio un salto a la economía digital nacional, abriendo desafíos y oportunidades de expansión comercial.

En 2019, el Anuario Estadístico del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) reconoció 15 plataformas para el visionado en línea, dentro de las que consideró tres categorías: suscripción (pago anual o mensual con acceso ilimitado), transacción (pago por título con diferente tasación por tiempo limitado) o libre (acceso gratuito parcial o total, algunos con demarcación territorial) (2019, p. 190).¹ Bajo este esquema, la mayor cantidad de estrenos mexicanos se concentró dentro de la primera categoría. La plataforma Blim, filial del Grupo Televisa, ocupó el 95% de su catálogo con producciones nacionales. Asimismo, FilminLatino contó con una gran cantidad de filmes organizados por década (ej. 302 realizados solamente durante el 2010).² No obstante, ninguna de las dos plataformas tienen dentro de su nomenclatura a los éxitos comerciales en taquilla, como *No manches Frida 2* (Nacho G. Velilla, 2019).³ Por el contrario, esta cinta tuvo presencia en las *majors* digitales como Amazon Prime Video, Google Play e iTunes (IMCINE, 2019, p. 195). El mismo escenario ocurrió con *#LadyRancho* (Rafael Montero, 2019), que encabezó el inventario de los filmes más vistos en sitios de internet (IMCINE, 2019, p. 189). Lo anterior sugiere la existencia de un sesgo específico del mercado, conformado tanto por el material como por plataformas de giro comercial. *#LadyRancho* se encuentra disponible en Amazon Prime Video, la cual en 2019 solamente contó con un 5% del total de su archivo con creaciones hechas en México; igualmente, Netflix (4%) y Cinépolis Klic (8%) (IMCINE, 2019, p. 194). Entonces, por un lado, las grandes compañías del VoD atraen a mayor cantidad de audiencias con una baja proporción de cine mexicano. Por el otro, los sitios que conjugan más contenido local tienen menos

preferencia por el público. Este escenario ocurre a pesar de las múltiples iniciativas de regulación de las plataformas digitales que ofrecen servicios *Over The Top* (OTT) por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), entre las cuales se les precisa disponer el 30% de su contenido al cine mexicano (Martínez, 2020).⁴

De acuerdo con la Segunda Encuesta de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2020 del IFT, el 28% de los/las usuarios/as de internet fijo están suscritos a una cuenta OTT, lo que determina una mediación inmediata de accesibilidad por capacidad financiera de recursos digitales y dispositivos. En esta misma Encuesta, se encontró que destaca la preferencia en los grupos de edad de 18 a 24 y 25 a 34 años (86,2%), que infiere una predilección de contenidos particulares por conjunto generacional y socioeconómico (2020, p. 81).⁵ En congruencia, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019 del mismo IFT declaró que los/las consumidores/as de OTT habían aumentado en un 66%, que representó alrededor de 15 millones de cuentas con un uso promedio de 3 horas diarias. De este número, el 93% dijo decantarse por la plataforma de Netflix (IFT, 2019, p. 35). Lo anterior sugiere prácticas definidas que actualmente están guiadas por los líderes del mercado que apuestan escasamente por el material audiovisual nacional.⁶

En suma, aquí se destacan tres premisas principales: [1] En las últimas décadas se ha visto un aumento en el número de filmes mexicanos realizados (IMCINE, 2019, p. 25). Sin embargo, hasta el momento, no se han encontrado canales de distribución y exhibición eficaces para el material producido. Por lo tanto, durante esta crisis sanitaria se hizo visible una gestión institucional focalizada en la producción, sin articular,

1 FilminLatino, Netflix, iTunes, Blim, Google Play, Cinépolis Klic, MUBI, Retina Latina, Cinema Uno, Apple TV+, Claro video y Amazon Prime Video; a través de las dos últimas: HBO Go, Fox Premium, Paramount+ (IMCINE, 2019, pp. 190-193).

2 El contenido de Blim aún puede verse en televisión abierta y de paga sin necesidad de adquirir una suscripción.

3 En 2019, *No manches Frida 2* fue el filme con más asistentes en sala (6651114) y recaudación (329 344 152) (IMCINE, 2019, p. 68).

4 A propósito de la regulación de los sitios OTT, cabe mencionar las recientes obligaciones de pago del impuesto del Valor Agregado (IVA) y retención del impuesto sobre la renta (ISR), a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT), a las plataformas tecnológicas locales y foráneas que ofrecen servicios en línea en México (SAT, 2020). Esta disposición representa un reajuste en la requisición de tributos públicos encajada a la realidad actual.

5 De acuerdo con la Encuesta, el uso de múltiples dispositivos simultáneos anexados a una misma cuenta de las OTT favorece la flexibilidad y colabora con el presupuesto familiar (IFT, 2020).

6 Netflix ha optado por la compra de material audiovisual y producción original bajo su sello.

promover o construir plataformas para el movimiento y proyección. En consecuencia, las cintas alcanzan un nivel de audiencia bajo, o bien transitan por circuitos específicos; [2] El cierre de establecimientos y el aforo limitado dentro del confinamiento modulado dejó en claro la promoción austera para los filmes locales. La ausencia de material importado durante el 2020 presentaba una oportunidad de movilidad y alcance para el acervo de cine nacional. No obstante, esta posibilidad develó una industria dependiente del consumo de los *hits* estacionales, en gran medida, hollywoodenses. Esta condición demuestra una definición y práctica del cine no sustentable y desde un enfoque neoliberal; y, [3] El sesgo del mercado demostrado a través del número de audiencia, recaudación en taquilla y acaparamiento de pantallas de los *blockbusters* se trasladó al uso de plataformas digitales. La presencia en el mercado de sitios como *filminlatino.mx* o *retinalatina.org* demuestran una iniciativa de exponer al cine mexicano, aún en tiempos de resguardo. Pero, las tendencias han definido las aplicaciones de *streaming* de mayor consumo, a pesar de las mediaciones de accesibilidad, selección curada del catálogo o almacenamiento de datos personales.

El cambio de la realidad social se conjuntó con la crisis del cine mexicano, por lo que aquí se propone un acercamiento cualitativo a las nuevas prácticas que esto acarrea. A este planteamiento se agrega la necesidad de incluir perspectivas específicas sobre espectadoras tanto al análisis de la industria audiovisual como al general de los estudios de audiencias, con el fin de explorar la apropiación de los estereotipos y roles aspiracionales a partir de su interacción con las plataformas de visionado en línea.

En ambos objetivos se hermanan y convergen la teoría cinematográfica feminista con el giro decolonial. De esta forma, coloca como categorías de análisis la subjetividad femenina y la colonialidad de medios, mediados por el emplazamiento teórico-metodológico del conocimiento-situado. Ambas posturas buscan recuperar la mirada de las espectadoras, como experiencia-situada de la visualidad contemporánea, así como indagar en su recepción de las narrativas visuales.

COLONIALIDAD DE MEDIOS EN *STREAMING*

Se parte de la noción de colonialidad del poder acuñada por Aníbal Quijano, la cual describe un patrón dominante que continúa operando a través de mecanismos de poder consustanciales a la modernidad. Entre ellos, el complejo discursivo del desarrollo, el progreso y la salvación civilizatoria. En palabras del autor,

Hoy involucra al conjunto de la población mundial y a toda su historia de los últimos 500 años, a todos los mundos o ex mundos articulados en el patrón global de poder, a cada uno de sus segmentos diferenciados o diferenciables, pues se constituyó junto, como parte de, la redefinición o reconstitución histórica de cada uno de ellos por su incorporación al nuevo y común patrón de poder mundial (2014, p. 794).

Aunque la colonización en México ahora se vea distante, es crucial comprender que la retórica de la modernidad que llegó con ella sigue vigente. Quijano expuso el ejercicio de una matriz colonial del poder (MCP), la cual incluye los órdenes del saber (conocimiento) y el ser (socialización y subjetividad). Esta estructura está fundamentada en una racionalidad moderna que disponía una jerarquía social y de trabajo a partir de nociones exclusivas, como raza, etnia o género. Esta categorización atraviesa diferentes dimensiones del conocimiento, el vivir, la memoria o la experiencia.

La llegada a América fue el inicio material de la modernidad, con la apertura de nuevas rutas mercantiles que conectaron los territorios a un nuevo sistema-mundo capitalista. Desde entonces, la MCP comenzó a desarrollarse no solamente mediante la *praxis* de un modelo económico, sino a través de las transformaciones sociales que surgieron a partir del mismo y, sobre todo, desde de las identidades que se conformaron en este proceso. La condición de subalternidad de las comunidades colonizadas se ha expresado a través de diferentes dispositivos de clasificación socioeconómica, como las ideas de centro/periferia, desarrollo/subdesarrollo o modernidad/colonialidad. Estos tándems son contrarios a la paridad, más bien involucran condicio-

nes de dominación (epistémica, económica, etc.) y jerarquía. El centro poseedor y origen de la modernidad emite a la periferia solamente un eco que se articula en diferentes formas de dependencia.

La retórica de la modernidad como proyecto de *historia universal* fragua una linealidad de los eventos históricos de la humanidad. En este sentido, es un meta-relato que se impuso durante los procesos coloniales y que, en su adopción en las diversas localidades, saberes o lenguas, generó por sí misma desigualdades. El discurso moderno como estructura narrativa no considera la heterogeneidad cultural planetaria, sino que recae en una corporalidad prospectiva del norte global. Por ello, en una geopolítica periférica, su implantación ocurre en el amparo del conocimiento y el ser subalternos.

La colonialidad de medios surge en el entrecruce de la colonialidad del poder, el ser y el saber. Es una propuesta teórica para comprender el estado actual de la industria cinematográfica, entre otras expresiones audiovisuales. En este contexto, esta condición ocurre en la visión unilateral del desarrollo capitalista a través del ejercicio de un sector moderno-colonial. Igualmente, sucede como un patrón de operación que sesga el rumbo de las prácticas mediáticas (Solís y Amador, 2022).

En México, el giro comercial ha demostrado ser la directriz del consumo del cine; sobre todo, desde la entrada a la agenda neoliberal a mediados de 1990 con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) (Hinojosa, 2014, p. 95). Estas disposiciones trastocaron las condiciones del cine en dos puntos encontrados: [1] La apertura del mercado nacional a la inversión extranjera trajo más importaciones que exportaciones de material cinematográfico. El establecimiento de las *mayors* de exhibición acaparó un gran número de pantallas con estrenos de *blockbusters*, dejando de manera distendida la proyección del material mexicano; y, [2] La entrada al mercado neoliberal prometía una industria más dinámica con inversión mixta, pública y privada, para impulsar el valor mercantil del cine. De este modo, se buscaba redimir al séptimo arte nacional del rezago de las décadas anteriores y recuperar el esplendor de la época dorada. Esta misión *redentora* se encontró subsumida desde una *ubicación epistémica* del centro, que trazaba un camino *único* capitalista que desplazaba a propuestas

otras, emergentes o alternativas. En consecuencia, durante los últimos años, los *hits* del cine mexicano aparecen como una resonancia de las tendencias globales.

Actualmente, la adopción de la narrativa de la modernidad genera la ilusión de un “rumbo natural de las cosas”. Es decir, de fuerte raíz esencialista y normalizadora. Las desigualdades, obstáculos o desafíos que se presentan en el día a día de la industria se perciben implícitos a su funcionamiento, en tanto sector subalterno en vías de desarrollo. Por lo tanto, también en un estado latente de colonialidad, desde su comprensión ajustada al lado comercial ejercida por la administración pública (ej. legislación, apoyos, fideicomisos) hasta su forma y fondo (ej. estereotipos, lenguaje cinematográfico), entre otros.

Ahora bien, aunado a lo anterior, las plataformas digitales igualmente poseen un modo de operación específico. La adquisición de una cuenta de suscripción implica una transacción no solamente monetaria, sino de datos. Su almacenamiento obedece a la aceptación de una normativa de manejo y dispersión dentro del mismo sitio y con otros.

En este punto, se asienta la llamada *datificación*, como la traducción paramétrica de la vida social y subjetiva en datos. Este proceso incluye dos evoluciones: “la transformación de la vida humana a través de procesos de cuantificación y la generación de diferentes tipos de valores para los datos” (Mejías y Couldry, 2018, p. 3).⁷ Esto es, no solamente una transformación de la existencia orgánica a datos computarizados, sino a un valor y mercantilización especulativos.

En esta línea, la extracción constante de datos y los mecanismos para alimentar su flujo se ha descrito como *colonización de datos* (Couldry y Mejías, 2018). Si se piensa en la información orgánica que inquietan, analizan y comunican sobre la vida personal y social (desde el transporte, economía doméstica, seguridad social, trabajo, tiempo libre, etc.), también se infiere un despojo no solo de la privacidad, sino de la integridad de la identidad con fines taxativos, vigilancia, control, mercadeo, por nombrar algunos. Las plataformas digitales transforman la esfera social en capital, la cual se

7 “The transformation of human life into data through processes of quantification, and the generation of different kinds of value from data (sic.)”. Traducción propia.

torna en una mina abierta para la extracción continua (Couldry y Mejías, 2019, p. 5). Así lo describe Paula Ricaurte, “la racionalidad basada en datos está respaldada por infraestructuras de producción de conocimiento desarrolladas por estados, corporaciones y centros de investigación ubicados principalmente en países occidentales y un sistema económico que respalda la acumulación de capital y el crecimiento económico” (2019, p. 351).⁸ Supone una construcción epistémica reinante que actúa y dirige la generación del conocimiento, en tanto mina y procesa los datos con los que conforma redes monitoreo y tendencias de consumo.

El algoritmo de recomendación que ha sido utilizado por plataformas OTT o VoD populares, como Netflix, trabajan dentro de esta misma lógica. La captación de las predilecciones de las audiencias se va modelando según al nivel de interacción que se tiene con el sitio. Esto involucra la fabricación de perfiles de consumo específicos de acuerdo a un patrón de visualización e interacción con sus instrumentos. Entre más información entregue el/la usuario/a más afinará sus estadísticas de uso y, de alguna manera, podrá disponer su comportamiento y gustos con los que pujará su grado de *engagement*, como lo explica Ricaurte: “Los discursos dominantes predicen un futuro cercano en el que una revolución de aprendizaje profundo y big data optimizarán las capacidades de aprendizaje automático (ML) para resolver las tareas más complejas y fomentar el crecimiento económico. Para lograr esto, la calidad, la diversidad y la cantidad de datos recopilados deben aumentar” (2019, p. 351).⁹ Por lo tanto, dentro de la forma de acción algorítmica, el aprendizaje de la plataforma expande las posibilidades del marketing digital con base a la manipulación de datos. Entonces, los modelos que resultan de este proceso describen en gran medida las circunstancias emergentes en distintas geopolíticas,

centrales o periféricas, para tender mercados a una escala planetaria (Ricaurte, 2019, p. 356).

Ahora bien, este tipo de colonización converge con la colonialidad de medios en diferentes aristas, entre ellas: (1) La datificación como cuantificación de lo social y su relación estrecha para la explotación capitalista que se extiende en territorios materiales y simbólicos, así como la vigilancia de la economía y control de los cuerpos que, a su vez, obedecen a una racionalidad y operación paralelas al colonialismo histórico. Por tanto, inferen un nuevo planteamiento para la diferencia y experiencias coloniales; (2) La noción sobre la datificación como la evolución lógica y natural de la modernidad en las dimensiones de lo social, cultural, corpóreo y económico sugiere una condición de colonialidad vigente y pujante; (3) La generación de nuevos territorios y grupos periféricos o subalternos de acuerdo con las brechas digitales, así como formas de exclusión social e institucional, violencia epistémica y algorítmica, en el caso del rechazo parcial o total de la generación y entrega de datos (Ricaurte, 2019, p. 352).

Estas prerrogativas moderno-coloniales se centran en la idea de que los datos son conocimiento y ponderan la centralidad y factibilidad de los algoritmos. De modo que una respuesta a esta dimensión de la colonialidad vendría desde un activismo que demandará la competencia justa, la observación de las prácticas monopólicas, así como la creación de una regulación dinámica que admita reformas de acuerdo a los tiempos de actualización tecnológica e informática.

En el caso del cine, la colonialidad de medios en las plataformas digitales ha expandido el clima de la asistencia a sala con un mercado sesgado. El procesamiento de datos ha facilitado esta tendencia, dado a que los catálogos priorizan los filmes que tienen más posibilidades de ser consumidos (ej. el Top 10 de Netflix). Pero, ¿cómo es apropiada esta interacción? Esta pregunta resalta en la crisis actual que sobreviene al cine, ajeno al desarrollo prospectivo de las plataformas en *streaming* que han encontrado con más ahínco un yacimiento dentro de la vida en resguardo.

8 “Data-driven rationality is supported by infrastructures of knowledge production developed by states, corporations, and research centers situated mainly in Western countries and an economic system that supports capital accumulation and economic growth”. Traducción propia.

9 “...dominant discourses predict a near future in which a deep learning revolution and big data will optimize the capabilities of machine learning (ML) to solve the most complex tasks and foster economic growth. To accomplish this, the quality, diversity, and amount of collected data need to increase”. Traducción propia.

NOTAS METODOLÓGICAS

Volviendo al objetivo, se plantea observar la apropiación de los discursos cinematográficos en las espectadoras de plataformas digitales, con el fin de recuperar su experiencia dentro de la eventualidad que acaece actualmente y el aumento del uso y popularidad de dichos sitios. En este sentido, se toma en cuenta el marco de colonialidad de medios y colonización de datos como ejes teóricos coyunturales. Asimismo, se indaga en la apertura de las audiencias universitarias de mujeres a posicionamientos políticos individuales y colectivos que deriven en una nueva forma de espectacularidad.¹⁰

Este artículo aplica el pulso de la *experiencia-situada* como método de observación y escucha de la apreciación de las espectadoras. Lo anterior, en el sentido que expone Ochy Curiel sobre el valor de localizar las vivencias para evitar universalismos ontológicos: “[...] son también las que desde su subalternidad, han impulsado un nuevo discurso y una práctica política crítica y transformadora” (2007, p. 94). Por lo tanto, se intenta validar sus miradas como una práctica vivida y situada, que aquí se pretende asentar como tronco metodológico a través de su relatoría. Se reconoce que existe un bagaje bibliográfico anglosajón amplio sobre la teoría cinematográfica feminista y el análisis del emplazamiento de las espectadoras. En especial, se toma en cuenta el análisis de Jackie Stacey sobre la identificación de las espectadoras británicas con las actrices del *star-system* de posguerra (1994).¹¹ Del mismo modo, las investigaciones cualitativas y teóricas nacionales sobre la recepción del *cine-en-femenino* (Iglesias, 2000; Torres, 2008).¹² Sin embargo, este artículo hace énfasis

10 Esto refiere a una mirada terciaria a la comercial o de arte, la cual aquí se propone como política más relacionada al activismo dentro de los medios audiovisuales. Este propósito responde al llamado realizado anteriormente al estudio de las espectadoras nacionales y a generar una teoría cinematográfica feminista mexicana (Solís, 2018).

11 Más sobre la teoría cinematográfica feminista anglosajona. Ver Thorham, 1999.

12 El “cine en femenino” hace referencia a la observación que realiza Marga Millán a las realizaciones hechas por mujeres después de las iniciativas feministas en los medios audiovisuales como Cine-Mujer. Este tipo de realizaciones tuvieron la característica de una exploración creativa introspectiva

en la condición de colonialidad de medios desde el que tamiza la aproximación a las usuarias de las plataformas en *streaming*.

Se seleccionó como grupo específico de estudio a mujeres estudiantes universitarias en Aguascalientes. Estas particularidades obedecieron a los siguientes perfiles:

[1] Tecnológico. Fue indispensable que las participantes contaran con acceso o suscripción a una o varias plataformas en línea.

[2] Académico. La comunidad estudiantil femenina representa solamente una muestra del total de la población de mujeres en el estado. Sin embargo, se presupone que reúnen factores que las hacen propensas a un mayor consumo de cine en plataformas en línea (ej. tiempo libre o proximidad con referentes de estudio). Se convocaron a estudiantes de nivel de pregrado de diferentes áreas de conocimiento, tomando en consideración la clasificación descrita por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). De igual manera, se buscó que fueran procedentes de instituciones públicas y privadas, contemplando diversidad de modelos educativos y niveles socioeconómicos.

[3] Generacional. El rango osciló en el promedio de edad del alumnado de pregrado, entre 18 y 25 años.

[4] Geográfico. Alumnas radicadas en la ciudad de Aguascalientes con acceso a actividades culturales y educativas en la zona urbana.

va que resultaron guiones más íntimos, como Danzón (María Novaro, 1991) (1999, p. 123).

Como instrumento de recopilación de datos, se aplicó el formato de grupo de discusión, el cual permitió recoger las experiencias narradas de forma individual y en un entorno colectivo. Las sesiones se llevaron a cabo a través de una plataforma de videoconferencia, que habilitó la conversación y la interacción en tiempo real. Se formularon tres tiempos de compendio de información: 1. Acopio de prácticas de consumo de cine y uso de plataformas digitales a través de un cuestionario en línea (preferencia de servidores, frecuencia de visualización a la semana y ponderación de cine mexicano en los sitios, entre otras preguntas); 2. Visualización del cortometraje *Porcelana* (Betzabé García, 2013) en el sitio de FilminLatino para resumir su reacción espontánea y primigenia a la narrativa, personajes y estereotipos femeninos; 3. Discusión en grupo sobre la identificación con las representaciones femeninas y escenarios narrativos expuestos en el cine en general, así como su experiencia detallada usando las plataformas. A través de este esquema, se realizó un análisis interpretativo de las tres fases, buscando recobrar de manera más orgánica la percepción de las participantes con los perfiles antes descritos.¹³

LAS ESPECTADORAS UNIVERSITARIAS

De acuerdo con las respuestas del cuestionario aplicado en la primera parte, el enterito de las informantes declaró tener una cuenta de Netflix; más de la mitad la nombró como la única utilizada, seguida de Amazon Prime y Claro Video. Este punto es concordante con la Encuesta de Medios Audiovisuales que destacó a la primera como el sitio con más suscripciones dentro del mismo grupo generacional. Solamente una participante mencionó a las plataformas FilminLatino y Retina Latina dentro de sus sitios de VoD, a pesar de que ambas tienen en su catálogo secciones de acceso libre.

La “practicidad” de la interfaz en las plataformas para el visionado de material cinematográfico des-

tacó como la principal característica sobre su uso, como el acceso rápido a un inventario vasto de filmes que pueden visualizarse al ritmo de cada espectadora (reanudar, reiniciar, pausar, etc.). Asimismo, la capacidad de ser utilizada en diferentes dispositivos en cualquier lugar apareció como una propiedad importante dentro de sus preferencias. Ambos puntos se refieren como ventajas en la utilización de los sitios en *streaming*, sin cuestionar el modo en que operan. Por ejemplo, las características que facilitan la entrada, pero dificultan la salida de los/las usuarios/as no fueron considerados como violencia algorítmica, sino como una característica que posibilita el visionado de material adicional por más tiempo.

Lo anterior es perceptible en las selecciones heterogéneas de las últimas cintas observadas *online* por las participantes, en su mayoría éxitos y lanzamientos extranjeros. Solamente apareció la comedia romántica mexicana *Ahí te encargo* (Salvador Espinosa, 2020) dentro del 1% de las respuestas. Esto aun cuando el género cinematográfico que sobresalió dentro de las predilecciones de las informantes fue el drama, seguido por la comedia. Por lo tanto, infiere un consumo preferencial de estrenos.

Asimismo, se nombró a una escasa oferta de las realizaciones nacionales en las plataformas en línea, mayormente abocadas a la exhibición de material comercial. Los últimos filmes locales vistos en *streaming* por las estudiantes encajan en esta línea, como *Cáse-se quien pueda* (Marco Polo Constandse, 2014) o *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013).¹⁴ Como se vio antes, la mayor oferta de cine mexicano se encuentra en catálogos de plataformas diferentes a las grandes compañías, de modo que existe una disonancia en su distribución y promoción, en tanto que las más populares muestran títulos de giro y género específicos. Esta discrepancia a los ojos de las informantes generó una ilusión de exigua oferta de cine mexicano, al dirigir su mayor consumo a sitios como Netflix o Amazon Prime Video, otorgando una calificación media al general de las cintas nacionales vistas (en promedio 3/5).

13 Se trabajó con 24 estudiantes en 2 grupos de discusión en línea y 1 presencial. Anterior a la pandemia de Covid-19, este estudio ya se encontraba en progreso, después de marzo 2020 se ajustaron al formato digital con una visión coyuntural más específica. Asimismo, se considera que este estudio es un puente para un análisis futuro más exhaustivo.

14 *Ahí te encargo* (Salvador Espinosa, 2020), *Cáse-se quien pueda* (Marco Polo Constandse, 2014) y *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013) se encuentran disponibles en Netflix.

La sinopsis surgió como el gancho principal a la hora de escoger un filme y el tráiler en segundo término. Notaron que el estado de ánimo y las recomendaciones influyen en el momento de la selección. No obstante, a decir de las respuestas obtenidas, la practicidad antes descrita proporciona la oportunidad de la visualización continua o de diversos materiales. De manera que se puede detener el visionado y optar por otro título, lo cual está conforme con el tiempo de consumo semanal dedicado a las plataformas digitales: un 42,9% declaró utilizarlas diario, mientras que un 35,7% de 2 a 3 veces y un 21,4% por lo menos una vez. Estas cifras indican una alta asiduidad para el visionado de cine *online*, determinado por las preferencias mencionadas arriba.

En la segunda etapa de recolección de datos se visualizó *Porcelana*. A grandes rasgos, el cortometraje narra cómo se condena al deseo femenino en diferentes edades de la mujer, así como el menoscabo social de la educación sexual integral. Al finalizar, las participantes estuvieron de acuerdo sobre su importancia de la narrativa. Se hicieron referencias constantes al feminicidio y la violencia contra la mujer; asimismo, reconocieron la necesidad de información sobre la sexualidad desde la infancia. En especial, emitieron opiniones conjuntas sobre la reserva de estos temas en la convivencia intrafamiliar. No obstante, mostraron mesura sobre una escena que refiere a la masturbación infantil femenina, fue una representación simbólica que encontraron difícil de comprender. Sobre todo, en su mayoría, relataron haber dudado sobre el significado de lo que estaban viendo, puesto que no habían tenido contacto con una imagen que abordara el tema anteriormente. En general, otros estereotipos fueron identificados con gran facilidad, más que nada el comportamiento aunado al placer femenino y la marginación social que aún deviene del mismo en México.

La falta de la representación de la sexualidad de la mujer fue explorada en el cine-en-femenino en la década de 1990. Esta aparición surgió durante una crisis del cine mexicano vinculado a la entrada a las políticas neoliberales que limitaron la exhibición nacional de las producciones locales. Sin embargo, el interés de las informantes subrayó la necesidad de recuperar estas

exploraciones audiovisuales con la intención de acortar la brecha con las visualidades femeninas y feministas hechas en México. Por ejemplo, durante la participación oral más amplia de la tercera fase, se mencionó a *Perfume de violetas* (Maryse Sistach, 2001), que de igual manera se apega a la imagen de la vida cotidiana y problemas sociales importantes relacionados con el género, hoy vigentes, como el acoso o la violación. Sin embargo, persistió el menester de encontrar imágenes dentro del cine mexicano que puedan facilitar la identificación subjetiva. Dentro de la misma línea narrativa, también se refirieron a cintas más actuales, como *Perras* (Guillermo Ríos, 2011).

En su mayoría, manifestaron desconocimiento sobre el trabajo de directoras mexicanas. Entre su bagaje de cine nacional, se encontraron realizadores de producciones comerciales y de más acceso en la exhibición, como Manolo Caro. Las plataformas digitales de mayor audiencia carecen de un catálogo que sume al cine-en-femenino, con las excepciones de FilminLatino, Retina Latina y Claro Video. La apuesta por estrechar la ruta histórica feminista de la figura de la mujer, su deseo y sexualidad en general, continúa subordinada a las vinculaciones políticas con la distribución y exhibición del material. La estrategia económica de empresas como Netflix se encuentra en la creación de material original y recobrar filmes del itinerario feminista hasta el momento no ha resultado una apuesta atractiva.

Dada la falta de representación simbólica en el cine nacional, las estudiantes se inclinaron por figuras de cintas extranjeras comerciales. Así discurrieron en torno a personajes como *Mulan* (Lui Yifei) del filme homónimo (Niki Caro, 2020) o Mérida en *Valiente* (Brenda Chapman y Mark Andrews, 2012). Ambos encarnan a jóvenes mujeres empoderadas que disputan, resisten y se sobreponen a un contexto social fuertemente patriarcal. Estos nuevos modelos que se tornan aspiracionales habitan generalmente dentro de los relatos de ciencia ficción y fantasía.

Igualmente, persistió la idea del amor romántico. Al inquirir sobre escenas particulares que les gustaría reconstruir como protagonistas, con ahínco evocaron diferentes momentos de la cinta *Diario de una pasión* (Nick Cassavetes, 2014), la cual narra la premisa

del “amor todo lo puede”. La coexistencia de ambos roles (mujeres empoderadas/ mujeres “enamoradas”) se comentó de manera normalizada, lo cual sugiere una transformación paulatina dentro de la morfología del género; aunque los estereotipos de la feminidad sensible y sumisa, esposa o prostituta, aún sean apropiados como parte del comportamiento femenino. Asimismo, se realizaron pocas referencias al cine independiente. Dentro ellas, se encontró en repetidas ocasiones la figura de Frances (Greta Gerwig) en *Frances Ha* (Noah Baumbach, 2013) como uno de los personajes con el que encuentran afinidad. Esta identificación se articula con la cercanía generacional que involucra la búsqueda introspectiva y la formación de la identidad. La vena alternativa cinematográfica apareció comentada dentro de las representaciones femeninas. No obstante, el giro comercial dominó las referencias visuales.

Las actrices del *star system* hollywoodense acapararon las predilecciones de las informantes. Entre ellas, Meryl Streep y Viola Davis; ambas por su capacidad de personificar diferentes roles y las dificultades que cada uno supone. También, aparecieron los nombres de forma reiterativa de Anne Hathaway, Emma Stone o Saoirse Ronan. De forma más discreta, se citaron a las mexicanas Cecilia Suárez y Mariana Treviño, como intérpretes comprometidas en desarrollar otra imagen de la mujer disímil a la estereotípica; además, por su candidez, se añadieron a Karla Souza y Martha Higareda. Todas las actrices nacionales mencionadas tienen alta presencia dentro de las realizaciones comerciales.

De igual modo, las estudiantes señalaron a personajes femeninos que les resultaban antipáticos, entre ellos Clementine Kruczynski (Kate Winslet) en *Eterno resplandor de una mente sin recuerdos* (Michel Gondry, 2004) y Summer (Zoe Deschanel) en *500 días con ella* (Marc Webb, 2009). Las dos interpretaciones describen a mujeres que rompen con el papel femenino del amor romántico. Sin embargo, fueron observadas como incomprensibles e inmaduras. Esta disconformidad sugiere una desavenencia a figuras que, a diferencia de la ciencia ficción, se presentan en el plano de lo real con una conducta que rechaza a los estereotipos narrativos de las comedias románticas. Lo anterior, insinúa una discordancia entre los modelos aspiracionales

en el plano elevado de la ficción, pero no así como otros comportamientos a los femeninos de a pie.

Sobre el algoritmo de recomendación, pocas participantes declararon tener desconocimiento sobre ello; en su mayoría, no refirieron crítica alguna sobre su funcionamiento. Por el contrario, lo encontraron de gran utilidad, ya que cuela las selecciones de acuerdo con sus preferencias, permitiendo visualizar de manera más pronta material de su interés. Hubo comentarios aislados que mostraron inquietud acerca de filmes o series que quedaban ocultas tras la saturación de afinidades, así como advertencias breves sobre el almacenamiento de datos bancarios. Sin embargo, demostraron complacencia por la interfaz en general, sin mostrar indicios de reconocimiento de violencia algorítmica o despojo alguno de la identidad. Por el contrario, se manifestó como una forma naturalizada del entorno mediático. En este sentido, el cine se observa principalmente dentro del sector del entretenimiento que se vincula más a una práctica social, y ahora individual, que como parte de una estratagema ideológica, política o económica.

CONCLUSIONES

El uso de plataformas digitales para el visionado de cine ha ido en aumento, aún más durante el distanciamiento social provocado por la pandemia a partir del 2020. La adquisición de servicios OTT y productos de VoD había estado ganando popularidad previa a la emergencia sanitaria, a pesar de que persistía la práctica social de asistir al cine.

El cine mexicano está presente dentro de esta transición. Sin embargo, se divide en dos bandas: la primera abocada a la línea comercial accesible a través de las grandes del *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video; la segunda dedicada al independiente y subvencionada por la vía institucional disponible en iniciativas como FilminLatino y Retina Latina. Otras como Blim y Claro Video optan por material de la época dorada o de gran afiliación a Televisa. Todos estos servidores tienen acceso con suscripción a material ilimitado o renta por tiempo definido, por lo tanto, la transformación del cine durante este salto a lo privado incluyó una mediación de capacidad financiera importante. El acceso al con-

sumo de audiovisual en el territorio nacional dejó de manifiesto la presencia de las brechas digitales, la falta de regulación estricta de la economía digital y las plataformas en línea, así como la ordenanza imperativa de conectividad y generación de datos.

La presencia inminente de la colonialidad en los medios audiovisuales se observó desde dos esferas: 1. El legado institucional y la superproducción de filmes que actualmente no encuentran vías de distribución y exhibición, debido a la visión comercial neoliberal que contempla al cine como una mercancía; 2. La colonización de datos que conlleva las relaciones de poder, así como la transferencia y manipulación de información que ocurre de forma naturalizada. En la medida en la que el uso de plataformas digitales crece, de igual manera aumentan los mecanismos de extracción y medidas para perfilar consumidores/as. La practicidad y facilidad con la que operan las interfaces de los sitios de *streaming* se intrincan con la retórica del desarrollo moderno que demanda la sumisión a la entrega de datos.

Se realizó una aproximación cualitativa a las espectadoras universitarias de la ciudad de Aguascalientes, con la intención de sumar su mirada específica al marco general de los estudios de audiencias, género y audiovisual. La diversidad de áreas de conocimiento y el rango generacional se sumaron al motivo de la comunidad universitaria pública y privada. Se emplearon grupos de discusión como instrumentos de recopilación de datos con el enfoque metodológico de la experiencia-situada, la cual se contempló como una forma de resistencia a la negación del yo que opera dentro del meta-relato de la modernidad que expropia el lugar de enunciación. Es decir, la apropiación de la oralidad *nuestra* como la voz *otra* emplazada en una subalternidad política de resistencia.

Dentro de los grupos de discusión, los principales hallazgos presentaron una falta de representación femenina cercana a las vivencias personales o que retratara el día a día de las participantes. Este vacío implica un borramiento de la generación de conocimiento y representaciones propias, en tanto que los modelos más próximos que refirieron en su mayoría están dentro de las narrativas y medios comerciales y extranjeros, dejando atrás a las producciones y plataformas nacionales

independientes o alternativas. Las propuestas institucionales del cine mexicano han optado por acoger, en conjunto con las iniciativas privadas, una visión comercial que pretende desarrollarlo como industria. No obstante, no ha promovido el ejercicio de una producción-situada alternativa a los modelos neoliberales del cine.

Las estudiantes refirieron afinidad con dos modelos de personajes femeninos: por un lado, las figuras empoderadas se presentaron como aspiracionales, rebeldes y a contracorriente con el *status quo* patriarcal. Por el otro, la fijación con las imágenes del amor romántico que plasman los mitos del amor eterno y la otra costilla. Ambas representaciones son visibles actualmente dentro de las narrativas del cine contemporáneo como una tendencia que va en aumento y que gradualmente está respondiendo a una demanda más amplia. Fue visible el interés de las informantes por una agenda política relacionada con el feminismo y la denuncia del acoso y los feminicidios. Esta disposición aún no rescata la visualidad trabajada por el cine feminista y el cine-en-femenino, de modo que traza la necesidad de recuperación de esta memoria que pueda dar imagen y voz históricas a estas generaciones.

La colonialidad de medios y la colonización de datos se expresan de forma invisible en la adecuación de un nuevo escenario digital. La apropiación de las figuras y roles femeninos de las tendencias globales también sucede de forma moderada. Por lo tanto, aún se encuentra en gestación una posición política como espectadoras, a la par del impulso de los recientes movimientos y reclamos feministas. La búsqueda de la experiencia y el conocimiento situados son el siguiente paso para fortalecer representaciones propias; sobre todo, con el fin de promover iniciativas que construyan tanto narrativas, como modos de operación que permitan el acceso a ellas. El ejercicio de un activismo en los medios audiovisuales podría acercar a la visualidad histórica feminista mexicana con las espectadoras universitarias jóvenes, así como avivar el pensamiento crítico sobre por qué se ve lo que se ve. En conclusión, una perspectiva decolonial y feminista se plantean necesarias para crear imágenes femeninas otras; también, como respuesta a la ola neoliberal que tiende a transformar al cine y sus audiencias en mercancías. \

REFERENCIAS

- » Couldry, N. y U. Mejías (2019). Making data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? *Internet Policy Review. Journal on internet regulation*, 8 (2).
- » ——— (2018). Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & Media*, 20, pp. 336-349.
- » Curiel, O. (2007). Crítica poscolonial desde las prácticas políticas del feminismo antirracista. *Nómaditas*, (26), pp. 92-101.
- » Hinojosa, L. (2014). Economía política del cine mexicano: dos décadas de transformaciones. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pp. 94-102.
- » Iglesias, N. (2000). *Identidad, género y recepción cinematográfica. Danzón y su lectura de género*, El Colegio de la Frontera Norte [tesis].
- » Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2020). Segunda Encuesta 2020. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Consultado el 8 de enero 2021. En línea: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2020.pdf>
- » ——— (2019). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019. Consultado el 8 de enero de 2021. En línea: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vp.pdf>
- » Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) (2019). *Anuario estadístico de cine mexicano 2019*, México: Secretaría de Cultura / IMCINE.
- » Lagunes, A. (2013). Estrategia Digital Nacional, Gobierno de la República. Consultado el 28 de diciembre de 2020. En línea: <https://www.inr.gob.mx/Descargas/trc/EstrategiaDigital.pdf>
- » Martínez, C. (2020). Netflix debe ofrecer 30% de contenido nacional. *El Universal*, 18 de marzo. Consultado el 6 de enero 2020. En línea: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/netflix-debe-ofrecer-30-de-contenido-nacional>
- » Mejías, U. y N. Couldry (2019). Datification. *Internet Policy Review. Journal on internet regulation*, 8 (4).
- » Millán, M. (1999). *Derivas de un cine en femenino*, México: Programa Universitario de Estudios de Género/UNAM/Porrúa.
- » Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2018). Plataformas digitales y competencia en México. Consultado el 28 de diciembre 2020. En línea: <http://oe.cd/dpcm>
- » Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En Danilo de Assis Clímaco, et. al., *Cuestiones y horizontes de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 777-832.
- » Ricaurte, P. (2019). Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. En *Television & Media*, 20 (4), pp. 350-365.
- » Servicio de Administración Tributaria (SAT) (2020). Plataformas tecnológicas. Consultado el 8 de enero 2021. En línea: http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/personasfisicas_inicio.html
- » Solís, S. y A. Amador (2022). Una mirada decolonial al cine mexicano. *Arte e Investigación* (21), pp. 1-12.
- » Solís, S. (2018). La importancia del desarrollo de la teoría cinematográfica feminista en México: un llamado al análisis del género y el cine. *Debate feminista* (55), pp. 81-103.
- » Stacey, J. (1994). *Star Gazing. Hollywood and Female Spectatorship*, Londres: Routledge.
- » Thornham, S. (1999). *Feminist Film Theory. A Reader*, Nueva York: NYU Press.
- » Torres San Martín, P. (2008). La recepción del cine mexicano y las construcciones de género: ¿formación de una audiencia nacional?. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), pp. 58-103.