



Artículo: Dossier

Miradas a los públicos de cine en Latinoamérica

Hollywood entre piratería y suscripción: el curioso caso de México

Hollywood entre a pirataria e a assinatura: o curioso caso do México

Hollywood between piracy and subscription: the curious case of Mexico

Alejandra Bulla^ILeibniz Universität Hannover, Hanóver, Baja Sajonia, Alemania
<https://orcid.org/0009-0002-1074-7290>Kathleen Loock^{II}Leibniz Universität Hannover, Hanóver, Baja Sajonia, Alemania
<https://orcid.org/0000-0002-5813-1324>

Resumen: Hollywood y sus producciones tienen una presencia destacada en el panorama del entretenimiento audiovisual en México. No obstante, más allá del concepto general de “cine hollywoodense”, son las franquicias y secuelas — por su familiaridad, continuidad narrativa y carga nostálgica — las que despiertan mayor interés entre los públicos mexicanos. Esta investigación parte del reconocimiento de un contexto nacional diverso, donde la amplitud y heterogeneidad de la población da lugar a múltiples formas de acceso y visualización, muchas de ellas marcadas por tensiones entre legalidad y accesibilidad. A través de los relatos de los participantes en este estudio, se observa cómo el deseo de seguir historias que ofrecen continuidad narrativa impulsa al público a buscar activamente estos contenidos. Las plataformas de *streaming*, en respuesta, han adquirido los derechos de importantes franquicias de Hollywood para atraer suscriptores. Sin embargo, pese a estas estrategias comerciales, la piratería sigue siendo una alternativa relevante. Factores como la desigualdad social y la inestabilidad del catálogo en las distintas plataformas llevan a los participantes a recurrir a diversas vías de acceso a los contenidos que valoran: aquellos relatos que los han acompañado a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Piratería; *Streaming*; Franquicias de Hollywood; Público mexicano.



Resumo: Hollywood e suas produções constituem uma presença onipresente no cenário do entretenimento audiovisual no México. No entanto, para além da noção geral de “cinema hollywoodiano”, são as franquias e sequências — por sua familiaridade, continuidade narrativa e carga nostálgica — que despertam maior interesse entre o público mexicano. Esta pesquisa parte do reconhecimento de um contexto nacional diverso, em que a amplitude e a heterogeneidade da população dão origem a múltiplas formas de acesso e visualização, muitas delas marcadas por tensões entre legalidade e acessibilidade. Por meio dos relatos dos participantes deste estudo, observa-se como o desejo de acompanhar histórias que oferecem continuidade narrativa impulsiona o público a buscar ativamente esses conteúdos. As plataformas de *streaming*, em resposta, adquiriram os direitos de importantes franquias de Hollywood para atrair assinantes. No entanto, apesar dessas estratégias comerciais, a pirataria continua sendo uma alternativa relevante. Fatores como a desigualdade social e a instabilidade dos catálogos nas diferentes plataformas levam os participantes a recorrer a diversas formas de acesso aos conteúdos que valorizam: narrativas que os acompanharam ao longo do tempo.

Palavras-chave: Pirataria; *Streaming*; Franquias de Hollywood; Público mexicano.

Abstract: Hollywood and its productions are omnipresent in Mexico’s audiovisual entertainment landscape. However, beyond the general concept of “Hollywood cinema”, it is the franchises and sequels – due to their familiarity, narrative continuity, and nostalgic appeal – that spark the greatest interest among Mexican audiences. This research recognizes a diverse national context, where the vastness and heterogeneity of the population results in multiple ways of accessing and viewing these films, many of them marked by tensions between legality and accessibility. Through the participants’ responses to this study, it is evident how the desire to follow stories that offer narrative continuity drives audiences to actively seek out such content. Streaming platforms, in response, have acquired the rights to major Hollywood franchises to attract subscribers. However, despite these commercial strategies, piracy remains a relevant alternative. Factors such as social inequality and the instability of the catalog on multiple platforms drive the participants in this study to seek different ways of accessing the content they value: those stories that have accompanied them over time.

Keywords: Piracy; *Streaming*; Hollywood franchises; Mexican audiences.

Introducción

A pesar de su larga presencia en México, no fue sino hasta la década de los 1990 — y a raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá — que Hollywood se posicionó como el líder indiscutible del entretenimiento audiovisual en el país. Este cambio se debió, en parte, a cláusulas del tratado que limitaron al 10 % el tiempo de pantalla destinado a producciones nacionales, lo que favoreció una mayor presencia de contenidos estadounidenses, principalmente provenientes de Hollywood.

De acuerdo con las estadísticas de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica de México (CANACINE), para el 2024 las 30 películas más taquilleras en la historia del país son todas producciones hollywoodenses (dieciséis de Walt Disney, diez de Universal, tres de Warner Bros. y una de Sony). Estos números han llevado a que desde el proyecto *Hollywood Memories*, que explora las diversas formas de consumo de películas de Hollywood, recopilamos datos sobre las prácticas de espectadores mexicanos, sin que nuestro enfoque inicial distinguiera entre las formas

legales e ilegales de acceso. El cine hollywoodense ha dejado una huella indeleble en la vida cotidiana en México, donde la oferta de productos audiovisuales se ha convertido en un fenómeno omnipresente, desde las carteleras de cine hasta las plataformas de *streaming* y los mercados informales.

En este contexto, la piratería se ha consolidado como una práctica común, facilitando el acceso a contenidos que, de otro modo, serían difíciles de encontrar o costosos. Desde la perspectiva de la “globalización desde abajo”, concepto que Gordon Mathews y Carlos Alba Vega (2015, p. 27) definen como “el flujo transnacional de personas y bienes que implica sumas de dinero relativamente pequeñas y transacciones informales, a menudo cuasi legales o ilegales, frecuentemente relacionadas con el ‘mundo en desarrollo’, pero que, en realidad, son evidentes en todo el mundo”, la piratería es un fenómeno prominente en México.

Si bien no existen cifras exactas sobre el consumo de piratería física, Rosario Lara Gómez y Juan Carlos Domínguez afirman que “está presente en casi todo lugar y espacio públicos, atraviesa prácticamente todas las zonas de la ciudad y con ello sus sectores privilegiados, populares y clases medias que la habitan y circulan diariamente a través de ella como parte de la población flotante de la urbe” (2019, p. 316). Aunque el caso de la Ciudad de México es el más destacado, se entiende que este patrón se reproduce en otras regiones del país. Lo mismo ocurre con la piratería digital; según los datos recopilados por Juan Carlos Domínguez, “México es el país con mayor proporción de descargas ilegales en Latinoamérica: 50% del total. Las descargas ilegales se dan sobre todo en obras musicales, mientras que las de video y cine representan el 12%” (2015, p. 160).

Este fenómeno no es casual; se ha gestado a partir de una confluencia de factores en el mercado global a inicios de la década de 2000. Tras la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio de productos provenientes de ese país — mediante un intercambio transpacífico por canales semiilegales, — ha generado una sólida red de intercambio con México. La migración desde ambas regiones, con el fin de establecer un comercio binacional, se ha fortalecido con los años, como lo detalla Carlos Alba Vega (2015) en uno de sus estudios sobre vendedores ambulantes en el centro histórico de la Ciudad de México. Estas dinámicas, sumadas al alcance político y cívico de los vendedores ambulantes, han propiciado la proliferación de este tipo de mercado en las calles de México.

Sin embargo, la relación entre lo legal y lo ilegal en el consumo de cine no es un campo binario, sino un entrelazamiento de prácticas que refleja el deseo del público



por acceder a contenido de calidad y de manera continua, aun cuando las circunstancias económicas y logísticas no lo favorecen. A medida que analizamos las respuestas, emergió un patrón significativo relacionado con el consumo de contenidos pirata entre los participantes. Más allá de las razones comunes — como la economía, el acceso fácil o una cierta indiferencia hacia la ilegalidad del acto —, nos surgió una pregunta clave: si la piratería ofrece tantos beneficios al consumidor, ¿por qué siguen siendo viables y rentables las plataformas legales de *streaming* como *Netflix*, *Disney+*, *Prime Video* o *HBO Max*?

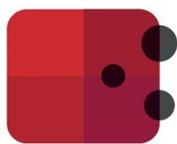
Sorprendentemente, la respuesta puede encontrarse en las propias estrategias narrativas y de mercado de Hollywood, en particular en su énfasis en la serialización. Uno de los resultados más contundentes de nuestra investigación es el fuerte deseo de continuidad narrativa por parte del público. Así lo expresa Mariana (nacida en 1999), una de las entrevistadas mexicanas en 2022:

Mariana: A mí también me gusta mucho ver las secuelas, creo que todas las películas que he visto tienen que tener secuela, o sea casi no veo una que, si ya fue esa sola, me aburre.

Testimonios como este abundan en nuestros datos. Esta búsqueda de continuidad lleva a muchos espectadores a recurrir a cualquier medio disponible para seguir una historia, incluso si eso implica el consumo ilegal. Al mismo tiempo, ese mismo deseo de no perderse “el siguiente capítulo” también motiva la suscripción a servicios legales que garantizan acceso rápido y de buena calidad. Esta estrategia de mercadeo, que Hollywood ha venido implementando desde sus inicios y que ha ganado fuerza desde mediados de los años setenta¹, no preveía las plataformas de *streaming* ni que esta estrategia comercial tendría que enfrentarse a la piratería.

Este artículo argumenta que, aunque la piratería sigue siendo una práctica común entre los cinéfilos mexicanos, los servicios de *streaming* legales siguen siendo relevantes debido a la estructura serializada de Hollywood y a las estrategias narrativas que mantienen el interés del público. A través de un análisis temático de nuestros datos

¹ Las secuelas ascendieron al primer plano de la producción cinematográfica durante las décadas de 1970 y 1980. Con un promedio del 52 % de todos los formatos de reciclaje cinematográfico por año entre 1970 y 2021, queda claro que constituyen el formato preferido en el Hollywood contemporáneo (Loock, 2024).



cualitativos, exploraremos cómo estos factores narrativos y comerciales interactúan con las prácticas ilegales de consumo y la forma en que el público mexicano percibe y utiliza ambos tipos de plataformas.

Nuestra investigación se inscribe en la línea de estudios sobre públicos en México, particularmente en el ámbito del entretenimiento audiovisual, tanto cinematográfico como televisivo, sumándose a aportes de autores como Guillermo Orozco (1996), quien analiza la recepción televisiva en México, Patricia Torres San Martín (2008), quien explora la relación entre el cine nacional y su audiencia, y Lorena Frankenberg y José Carlos Lozano (2014), quienes han abordado la recepción histórica de los públicos a través de entrevistas cualitativas. También son relevantes los estudios de Lucía Hinojosa-Córdova (2021), quien estudia el impacto de las nuevas generaciones de cineastas en la recepción del cine mexicano, y Ana Rosas Mantecón (2017; 2023), que analiza el papel de los públicos en las transformaciones tecnológicas y culturales del cine.

Mientras que estos estudios han centrado su atención en dinámicas de recepción, consumo cultural y transformaciones tecnológicas, nuestra investigación amplía este enfoque al integrar la piratería como una práctica cotidiana que coexiste con el auge de las plataformas de *streaming* y la enorme popularidad de franquicias de Hollywood de larga duración. A continuación, explicaremos las razones por las cuales la piratería sigue estando muy presente en la vida de muchos de nuestros participantes. A la vez, contrastaremos estas razones con los factores que permiten que medios legales, como las plataformas de *streaming* en México, se mantengan en pie y con rentabilidad. Finalmente, ampliaremos la información sobre la definición de nuestra muestra y la metodología de recolección de datos empleada en esta investigación.

Metodología

Este artículo se basa en los datos obtenidos del estudio de caso de México, el cual forma parte de un proyecto de investigación más amplio llamado “Hollywood Memories”. El proyecto explora cómo el reciclaje cinematográfico, es decir la reutilización de textos mediáticos formativos en diferentes etapas de la vida a través de remakes, secuelas, precuelas y otros formatos, puede generar vínculos sentimentales y fortalecer la identificación generacional con las nuevas versiones a las que acceden los

espectadores (por ejemplo, películas en las que los espectadores conocieron por primera vez a personajes icónicos como Rocky o a Han Solo).

A su vez, se trata de un estudio intergeneracional que examina lo que ocurre cuando las películas de Hollywood siguen siendo relevantes para los procesos de “generacionalización” durante largos periodos de tiempo, ya que se repiten, continúan, expanden y, por lo tanto, se convierten en constantes accesibles y significativas que posiblemente definan y conecten a las sucesivas generaciones (Loock, 2024).

Este proyecto de investigación incluye cuatro estudios de caso: Alemania, México, China y Estados Unidos. En todos ellos se emplearon los mismos instrumentos de recolección de datos, lo que permite realizar un estudio comparativo entre los casos. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario con una mezcla de preguntas abiertas y cerradas, así como entrevistas grupales semi-estructuradas.

En el caso de México, se llevaron a cabo 118 cuestionarios en 2022 y 2023 en diferentes ciudades del país: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Chihuahua. Además, dado que la primera fase de recolección de datos se realizó virtualmente durante la pandemia de COVID-19,² contamos con participantes de 20 estados de México incluyendo Baja California, Coahuila, Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Michoacán, entre otros. Inicialmente los participantes completaban el cuestionario y posteriormente, si lo deseaban, participaban en una entrevista grupal de entre tres y cuatro personas. Se realizaron un total de nueve entrevistas grupales, de las cuales ocho se llevaron a cabo con personas basadas en Guadalajara y una con participantes en la Ciudad de México. Participaron personas de entre 20 y 76 años, lo que nos permitió obtener una muestra generacionalmente diversa. Esta diversidad en la muestra tanto en grupos de edad y localidades, nos permite tener una visión más amplia de cómo se consumen, y han sido consumidas, las películas de Hollywood en diferentes contextos.

Vale la pena mencionar que, tanto en el cuestionario como en el modelo de entrevista utilizados para la recolección de datos, no se incluyó ninguna pregunta explícita sobre el consumo de piratería. Los comentarios relacionados con este tema surgieron de manera orgánica, lo que resulta llamativo dada su prominencia dentro de nuestra muestra. De las 118 personas que participaron en la investigación, 19 mencionaron, en distintos momentos, su consumo de productos audiovisuales piratas. Esto representa un 16% de la muestra, una proporción significativa para explorar

² La segunda fase de recolección de datos, realizada en 2023, fue principalmente presencial. El cuestionario se aplicó en forma de entrevista individual, siguiendo el modelo del cuestionario.



distintas formas de consumo, aunque no lo suficientemente amplia como para considerarse representativa del país.

Si bien los factores socioeconómicos no fueron determinantes para la selección de la muestra, sí se presentan como una variable significativa en los resultados, lo que nos permite ampliar el tema del consumo de piratería. Como se explicará más adelante, abordaremos las razones por las cuales la piratería sigue siendo vigente entre algunos de nuestros participantes. Entre ellas destacan la limitada capacidad adquisitiva de los participantes, la inestabilidad del catálogo en las distintas plataformas de *streaming* y el difícil acceso a ciertos tipos de películas, como el cine mexicano o películas internacionales no provenientes de Hollywood.

Principales razones detrás de la piratería

A través de la codificación de los datos recogidos, pudimos percibir la relevancia que tenía la piratería entre nuestros participantes, ya que en varias ocasiones ellos mencionaron el tema de manera espontánea. Ya sea al hablar de artículos de colección relacionados con las películas, de medios de visualización, o en sus opiniones sobre remakes, secuelas y franquicias de Hollywood, comentarios sobre piratería salieron a la luz. A continuación, presentamos las principales razones por las que nuestros participantes recurren a la piratería. Al igual que el streaming, la piratería también parece encontrarse en un periodo de cambio, en el que la piratería digital ha desplazado a la piratería física. Los avances tecnológicos han impactado directamente a la piratería, que ha evolucionado de la venta de películas en DVD a la distribución de películas en memorias USB, y más recientemente, a la piratería digital a través de sitios web que permiten ver películas en formato *streaming* o descargarlas.

Es relevante mencionar que la mayoría de nuestros participantes son personas que viven en las principales ciudades de México³, de clase media a clase alta, en su mayoría con educación universitaria o estudiantes de pregrado⁴. Esto implica que

³ La población urbana y rural en México para el 2020 era 79% y 21% respectivamente de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2020).

En México, el Censo de Población y Vivienda se realiza con una periodicidad de 10 años, por lo que los números más recientes que tenemos son los del año 2020 (INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020).

⁴ Es importante señalar que no se les preguntó a las personas participantes sobre su estrato social, ya que dicha información no es central para los objetivos de esta investigación. En algunos casos, es posible inferir su clase social a partir de otros datos que compartieron con nosotras durante las interacciones; sin embargo, no podemos afirmar ni comprobar con certeza su verdadera clase social o el estrato al que pertenecen. El INEGI clasifica a la población en siete estratos, definidos a partir de 17 variables. Estos



la muestra no es representativa a nivel nacional, pero sí nos permite identificar patrones de consumo de películas de Hollywood dentro de ciertas áreas del país. Para comprender mejor cómo los avances tecnológicos impactan el consumo de productos audiovisuales de contrabando, es necesario considerar el contexto actual del uso de las tecnologías de la comunicación en México. Tal como lo muestra la *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares* (ENDUTIH), en 2024 del total de personas de 6 años y más que fueron usuarias de internet, 86.9 % correspondió al *ámbito urbano* y 68.5 %, al *ámbito rural*. Desde 2021, las personas usuarias en ambos ámbitos presentaron aumentos estadísticamente significativos cada año con respecto al anterior. Entre 2023 y 2024, este crecimiento fue de 1.4 puntos porcentuales en el *ámbito urbano* y de 2.5, en el *rural* (INEGI, 2025).

Este dato refleja la brecha digital que existe en México, exacerbada por los altos niveles de pobreza en el país. A pesar de un crecimiento económico tras la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, los números siguen siendo muy altos. De acuerdo con el diagnóstico de las brechas estructurales en México, realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “En 2020, en un contexto de crisis económica global derivada de la pandemia de COVID-19, la tasa de pobreza subió a un 43,9% y la tasa de pobreza extrema a un 8,5%” (Rivas Valdivia y Gaudin, 2021, p. 15). Aunque el número de personas con acceso a internet, celulares y computadoras ha aumentado en los últimos años, sigue existiendo una brecha digital que afecta principalmente a aquellos en condiciones económicas más vulnerables, quienes no tienen acceso constante a internet y, por lo tanto, recurren más a la piratería física.

Los datos sobre la pobreza en el país y el acceso a tecnologías nos permiten validar tanto el consumo de piratería digital como física. Además, sabemos que muchas personas dependen de trabajos informales⁵, entre los cuales se encuentra la venta de productos piratas. La piratería sigue existiendo por diversas razones, entre ellas la participación de grupos al margen de la ley, así como la falta de otras fuentes de empleo

estratos se agrupan, a su vez, en tres grandes categorías: clase alta, clase media y clase baja. Para los fines de esta investigación, utilizaremos el término “clase social”.

⁵ Al hablar de los mercados informales, tanto el Banco de México como el Banco Mundial, hacen referencia a dos categorías que se engloban en este mismo término. El primero se refiere a los empresarios y las personas que trabajan por su cuenta, que no produce recursos de la agricultura ni de servicios y que legalmente no están incluidas en los programas de recaudación de impuestos, además de que son dueños de sus propios negocios. El segundo se refiere a los trabajadores informales que son asalariados de pequeñas firmas o negocios que apenas comienzan, pero en los cuales la relación económica se subordina al estatus de patrón-empleado (Observatorio Nacional Ciudadano de Seguridad, Justicia y Legalidad, 2020).



que empuja a muchas personas a recurrir a esta práctica. La tasa de informalidad en México, a marzo de 2025, es del 54.4% de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, lo que explica la fuerte oferta de películas piratas en mercados informales. Como lo explican Gregory F. Treverton et al. (2009), este tipo de negocio requiere poca inversión inicial, pero ofrece altas ganancias en relación al capital invertido. Asimismo, parece ser un crimen poco penado por el estado, ya que las consecuencias legales son percibidas como menos severas frente los beneficios obtenidos, lo que incentiva a las personas a continuar en este mercado.

En relación con la experiencia de comprar productos de piratería, una de nuestras participantes, Ita (nacida en 1992), comentó sobre sus interacciones en mercados informales en la Ciudad de México:

Ita: En la Ciudad de México hay mercados o tianguis, donde encuentras verdaderas joyas del cine en DVDs o en USBs que no encontrarías disponibles en streaming o ni siquiera para comprar, porque no tienen acuerdos vigentes para su distribución. Me encanta que las personas que venden en estos mercados son personas súper cultas y apasionadas que te pueden recomendar muy buenas películas si platicas con ellos.

Estas interacciones, aparte de promover la economía local de quienes venden estos productos, también enriquecen la experiencia del consumidor, de manera similar a lo que expone Tristan Mattelart en su estudio comparativo. En él, menciona cómo los vendedores de películas piratas en Bogotá, Colombia, no son vistos como “ladrones”, sino como “intermediarios culturales” (2012, p. 741). Estas dinámicas no existen ni en plataformas de *streaming* ni en los servicios tradicionales como las salas de cine, donde las interacciones sobre las películas que están en oferta a menudo son limitadas. Aunque las películas de Hollywood cuentan con una presencia amplia en las salas de cine de México, expandir la oferta a otras industrias no es una opción en esta instancia.

Por otro lado, la desigualdad social se impone como uno de los factores principales que explican el consumo de productos piratas. Entre los participantes de nuestro estudio, observamos que el consumo de piratería era más común en los jóvenes (alrededor de 20 años) o en personas que, aunque en etapas posteriores de la vida, admitieron haber consumido productos piratas en el pasado. Los participantes de clases



sociales más altas mencionaron la compra de DVDs, pero por el contexto, se infiere que se trataba de productos originales. Uno de los participantes de menores recursos económicos, sin embargo, relató que en su familia recibían regalos de películas piratas, las cuales luego almacenaba en su computadora y mantenía como parte de su colección personal de películas. En otro caso, un grupo de estudiantes de entre 20 y 24 años de Guadalajara comentó que, aunque intentaban consumir películas por medios legales, como las plataformas de *streaming*, había ocasiones en que las películas que deseaban ver no estaban disponibles en esas plataformas. Esto les obligaba a recurrir a sitios web ilegales donde podían ver las películas a través de servicios de *streaming* ofrecidos en esos sitios, o incluso descargarlas allí directamente.

Otro de los factores más representativos que surgieron en las entrevistas fue la inestabilidad del contenido en las plataformas de streaming. Debido a lo que se conoce como *streaming wars*, donde las diferentes plataformas compiten por obtener los derechos de propiedad intelectual de películas y series, limitando la permanencia de ciertos títulos en las plataformas. Esto fomenta la producción de originales en cada plataforma, ya que un producto exitoso garantiza más suscripciones. Esta dinámica hace que adquirir un servicio de *streaming* específico no garantice el acceso a ciertas películas.

En una entrevista, Michael Nathanson (2022), cofundador de la firma de investigación de medios *MoffettNathanson*, explica cómo la competencia entre plataformas en las llamadas “guerras del *streaming*” está afectando al mercado:

El riesgo es que entre 8 y 10 servicios de streaming creen demasiadas opciones. Los consumidores no disponen de fondos ilimitados para gastar en plataformas de streaming. Netflix es una plataforma básica. Amazon es una consideración básica porque viene con Prime, pero después de eso, tal vez tomes uno o dos servicios más. Así que todos compiten por ser ese tercer o cuarto servicio por el que pagamos cada mes (Nathanson, 2022, n.p.)⁶.

⁶ Traducción hecha por las autoras. Original: *The risk is that 8 to 10 streaming services creates too much choice. Consumers don't have unlimited funds to spend on streaming platforms. Netflix is a base platform. Amazon is a base consideration because it comes with Prime, but after that, maybe you take one or two other services. So they're all competing to be that third or fourth service we pay for every single month.*



Algunos de nuestros participantes expresaron frustración ante esta inestabilidad y mencionaron que recurrían a la piratería para tener títulos de su interés almacenados en sus archivos personales y poder verlos en cualquier momento, sin tener que contratar otro servicio de streaming solo por una película. Al hablar sobre objetos coleccionables alrededor de películas, Maximiliano (nacido en 1993) nos dijo que coleccionaba películas piratas, pero solo de aquellas películas que tienen valor sentimental para él:

Maximiliano: Hace unos pocos años tenía una colección, de estas películas como que me marcaron. DVDs piratas porque no quería comprar las originales, pero era para compartir, o sea yo pensaba como, “esta película es muy buena” y tuve la experiencia de que de repente la quería ver con alguien y no estaba en ninguna plataforma y me frustraba. Entonces dije, “la voy a comprar y la voy a tener ahí para que, si se me antoja verla con alguien, o sea compartirlo”.

Algo que vale la pena resaltar de la intervención anterior está relacionado con la acción colectiva de ver películas, lo cual se puede conectar con la memoria colectiva y con los modos en que esta se construye. La acumulación personal de películas se convierte así en un archivo emocional y compartible, una forma de asegurar el acceso continuo a ciertas obras y de mantener vivas experiencias pasadas a través de su repetición y socialización.

Más allá de la frustración a la hora de buscar películas por la falta de disponibilidad en plataformas de *streaming*, también existe la creencia de que estas plataformas no solo son inestables en su contenido, sino que su propia existencia es incierta. Ejemplos como HBO⁷, que ha cambiado de nombre y se ha fusionado con otras

⁷ HBO pasó de canal de cable premium a plataforma global de *streaming*, transformándose en HBO Max en 2020 y luego en Max en 2024, como parte de un rebranding tras su fusión con Discovery y Warner Bros., orientado a captar públicos más jóvenes, a diferencia de lo que anteriormente representaba HBO y su contenido más adulto (E. Lee, 2020; Spangler, 2023).

plataformas como *Disney Plus*⁸, o la desaparición de *Blim*⁹, alimentan esta percepción. Eric (nacido en 1997) opina sobre este tema:

Eric: Incluso ahora que trabajo, puedo pensar en buscar la posesión de la película que me guste, porque no me convence que esté en una plataforma que en cualquier momento puede morir o quitar el contenido de forma definitiva como parece ser el caso de algunos contenidos de HBO Max.

En otras interacciones con Eric, él nos manifestó que cuando hablaba de “comprar películas” se refería en realidad a la adquisición de copias piratas. A partir del análisis de su perfil, entendemos que, a pesar de que actualmente trabaja, también estudia y ha compartido que proviene de un contexto socioeconómico bajo.

En resumen, el fenómeno de la piratería no puede entenderse de manera aislada ni reducirse a una cuestión de legalidad o ética individual. Las razones detrás del consumo de productos piratas son múltiples y complejas: van desde limitaciones económicas y brechas tecnológicas, hasta frustraciones con la oferta fragmentada e inestable de las plataformas de *streaming*, pasando por motivaciones afectivas, como el deseo de conservar y compartir películas formativas.

En algunos casos, la piratería no solo representa una alternativa de acceso, sino también una forma de resistencia frente a un sistema de distribución excluyente. Estas prácticas, lejos de ser marginales, forman parte de una economía informal ampliamente normalizada y de un ecosistema cultural en el que participan tanto consumidores como mediadores locales, como lo son los vendedores en mercados informales¹⁰. Entender estas dinámicas nos permite pensar la piratería no solo como un

⁸ Disney es un caso particular en la historia de los medios audiovisuales: una de sus subdivisiones de entretenimiento ha evolucionado de la producción cinematográfica y canal de televisión por cable a una plataforma de *streaming* que reúne contenidos de *National Geographic*, *ESPN* y *Star* (anteriormente *Fox*), además de incorporar grandes franquicias como *Star Wars* (desde 2012) y *Marvel Entertainment* (desde 2009) (Redacción, 2019).

⁹ *Blim* dejó de operar en 2023 tras la fusión de Grupo Televisa (propietario de *Blim TV*) con *Univision Communications* (EFE, 2022; “Adiós Blim”, 2022).

¹⁰ De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la piratería se ha convertido, desde la perspectiva del consumidor, en lo que algunos consideran “un mal necesario”, sustentado en tres aspectos: apoyo al bolsillo, evitar la descapitalización y el acceso a productos y marcas de moda a un menor precio. Estos factores representan ventajas y desventajas a nivel social. Si bien puede ser positiva para quienes buscan ahorrar, también representa un sustento para muchas familias que dependen de esta actividad. En cuanto a la economía nacional, se señalan efectos negativos como la evasión de impuestos y el fortalecimiento de actividades del crimen organizado. No obstante, también



delito, sino como un síntoma de desigualdades estructurales y una práctica cultural en sí misma.

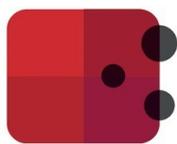
Ahora bien, comprender las motivaciones para consumir piratería es solo una parte del panorama. Para entender más a fondo este fenómeno, resulta igualmente importante analizar qué tipo de películas circulan en estos circuitos informales, cuáles son buscadas, coleccionadas o compartidas, y qué nos dice esto sobre las memorias, preferencias y afectos del público.

Tipo de películas

Encontrar películas de Hollywood en cualquier tipo de mercado es relativamente fácil. La oferta de esta industria es vasta, lo que genera una gran demanda, tanto en las carteleras de cine como en las plataformas de *streaming* y en los “tianguis”— palabra de origen náhuatl que describe un mercado con puestos de venta informales, mayormente callejeros. La situación del cine mexicano es muy distinta, ya que su presencia en estos espacios es mínima. Aunque ha habido una leve mejora, especialmente en plataformas de *streaming* con algunas producciones originales y otras opciones locales, la oferta sigue siendo escasa. De acuerdo con las estadísticas del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) para 2023, “de las 95 películas mexicanas estrenadas en salas de cine, 33 (35%) estuvieron disponibles en línea” (IMCINE, 2024, p. 262). Estas cifras se refieren solo a las películas que logran llegar a cartelera.

La gráfica que se presenta más adelante muestra en qué plataformas de *streaming* se pueden encontrar esas 95 películas (Figura 1). Sin embargo, debido al gran alcance de la piratería, es posible encontrar producciones mexicanas en este mercado, lo que representa un desafío significativo para la industria cinematográfica local. A pesar de ser contraproducente para el desarrollo del cine nacional, el fenómeno persiste. En la investigación realizada por el IMCINE para su anuario de 2019, se analizaron los estrenos de cine mexicano entre 2017 y 2019 en *YouTube*, blogs, foros virtuales y plataformas de visualización y descarga. “De los 304 estrenos monitoreados, se encontró que 44% está disponible, para sumar en conjunto 22.4 millones de

puede tener una implicación positiva al dinamizar la economía local. En este contexto, los principales afectados son los creadores, autores y marcas, quienes ven reducidas sus ventas y, por tanto, sufren pérdidas económicas derivadas de su trabajo (IMPI, 2024, p. 19).



espectadores. *YouTube* cuenta con 21% de los títulos, con un total de 16.9 millones de visualizaciones sin costo. Los sitios que ofrecen contenido audiovisual de manera gratuita o ilegal registraron 1,719 links con alguno de los estrenos monitoreados” (IMCINE, 2020, p. 198). Estas son cifras bastante altas y si las extrapolamos al cine de Hollywood, podemos inferir que los números son aún mayores.

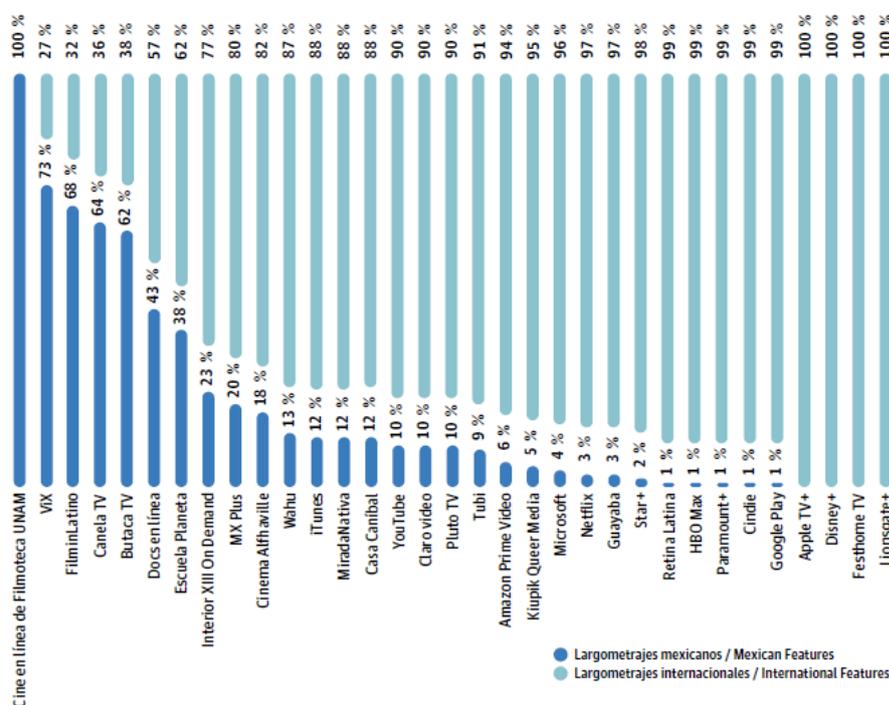


Figura 1: Porcentaje de largometrajes mexicanos en 2023.
Fuente: IMCINE, Anuario estadístico del cine 2023 (2024, p. 273).

La piratería cumple un papel ambivalente en el ecosistema audiovisual mexicano: por un lado, amplía el acceso a contenidos marginados por los circuitos oficiales de distribución; por otro, debilita los ingresos de una industria local ya de por sí precaria. Estas prácticas, además de tener un impacto económico, muestran que existe una demanda cultural que los medios legales no están satisfaciendo de manera adecuada. Frente a esta realidad, la piratería no solo actúa como canal de circulación, sino también como archivo informal que permite conservar y revivir películas que a menudo desaparecen del mapa institucional. No obstante, aparte de su dimensión económica o estructural, la piratería está profundamente inscrita en las rutinas



cotidianas, las emociones y las memorias de quienes la practican. En la siguiente sección, exploramos algunas de estas curiosidades de la piratería, donde el acceso alternativo a las películas se mezcla con rituales familiares, estrategias de búsqueda creativas y formas particulares de circulación en redes sociales.

Curiosidades de la piratería

Con el avance de las tecnologías de la comunicación, se ha generado una cultura de la inmediatez que transforma los hábitos de consumo audiovisual. Las plataformas digitales ganan usuarios a la vez que tecnologías previas, como el DVD, se vuelven obsoletas. Este cambio se refleja en prácticas cotidianas que combinan lo legal y lo ilegal, lo físico y lo digital. Un caso particular ocurrió con Mariana (nacida 1999), quien habló sobre su ritual familiar de ver la película *Mi pobre angelito* (Chris Columbus, 1991) todas las navidades. Como parte de esta tradición, habían adquirido la película en formato físico, en DVD. Sin embargo, con el paso de los años, ver la película en este medio se volvió en una actividad tediosa: buscar el reproductor de DVD, insertar un disco ya deteriorado por el uso, y enfrentarse a interrupciones durante la reproducción. Ante estas dificultades, la opción más sencilla y de mejor calidad resultó ser buscar la película en algún sitio web. De hecho, evitaban revisar si estaba en alguna plataforma de *streaming*, pues asumían que no estaría disponible en la que contrataban, y buscarla ilegalmente les tomaba menos tiempo.

Otro ejemplo llamativo fue el uso de plataformas como *YouTube* que, aunque comenzó como una de las primeras plataformas de *streaming*, con el tiempo se convirtió también en un repositorio inestable de películas y series pirateadas. En 2007, Lucas Hilderbrand analizó las consecuencias de la proliferación de contenido pirata en *YouTube* y el riesgo que esta plataforma suponía para los medios tradicionales, aunque con el paso del tiempo se demostró que tal desplazamiento no ocurrió:

Aunque algunos críticos culturales han pronosticado que YouTube desplazará a los medios de comunicación corporativos establecidos, la popularidad de YouTube se basa, al menos en parte, en selecciones recirculadas de los principales medios de comunicación. Como ha ocurrido históricamente con las tecnologías del entretenimiento, la



novedad inicial suele dar paso a contenidos conocidos. La convergencia suele significar redundancia de contenidos entre plataformas, y YouTube quizá se apoya más en los medios de comunicación convencionales como fuente de material de lo que amenaza con desplazarlos. Dada esta situación, el conflicto se convierte no sólo en qué medios ve el público, sino en quién puede controlarlos y beneficiarse de ellos. (Hilderbrand, 2007, p. 50)¹¹

Si bien el autor se refiere específicamente al caso de *YouTube*, otras plataformas ilegales como *Cuevana* o *Torrent* también dependen de los medios tradicionales para seguir manteniendo sus catálogos actualizados y vigentes ante sus públicos. Gabriela (nacida en 2000) relató las distintas maneras en las que había visto las películas de una de sus franquicias favoritas, *Crepúsculo* (2008-2012):

Gabriela: Primero las veía con amigas cuando iba al cine, siempre iba con amigas, pero después ya las veía con mi hermana, en la tele, de hecho, hasta las buscábamos en YouTube por pedazos porque no estaban en las plataformas y veíamos cada 15 minutos: *Twilight* parte 1, parte 2, parte 5.

A diferencia del caso de Maximiliano (nacido en 1993), quien accedía a las películas mediante piratería física para garantizar una reproducción completa e ininterrumpida de la película que quisiera, Gabriela recurrió a una solución más versátil, aunque más fragmentada. En una visita a un pueblo, posiblemente sin sus dispositivos habituales, pudo acceder al contenido desde cualquier aparato con conexión a internet. Este caso se sitúa en el límite entre lo legal y lo ilegal: aunque *YouTube* es una plataforma legítima, algunos usuarios han logrado circunvalar las regulaciones sobre derechos de autor para difundir contenido protegido. A pesar de sus políticas de *copyright*, *YouTube* permite que el contenido permanezca en la plataforma durante un

¹¹ Traducción hecha por las autoras. Original: *Although some cultural critics have predicted that YouTube will displace the established corporate media, YouTube's popularity relies at least in part upon recirculated selections of mainstream media. As has been historically apparent with entertainment technologies, initial novelty often gives way to familiar content. Convergence usually means content redundancy across platforms, and YouTube perhaps relies more on mainstream media for source material than it threatens to displace it. Given this situation, the conflict becomes not only about what media audiences watch, but who can control and profit from it (Hilderbrand, 2007, p. 50).*

tiempo antes de ser eliminado. Su presencia es efímera pero constante: una vez retirado, el material se vuelve a subir, ya sea por el mismo usuario o por otros, con un nombre diferente y desde cuentas distintas. Esto convierte al *streaming* de contenido pirata en una práctica recurrente y sostenida.

YouTube no es el único caso. En redes sociales como *Facebook*, *X* (antes *Twitter*) o *TikTok*, también existe el mismo procedimiento de facilitar acceso a una película o serie de televisión dividiendo el contenido en múltiples fragmentos. Rocío (nacida en 1980) comentó que, como parte de sus objetos de colección relacionados con el cine, guardaba una lista de enlaces de Facebook para ver películas. Ita (nacida en 1980) también indicó que volvía a ver películas de Hollywood a través de esa red social. No sabemos cómo llegaban los links a ellas, ya que estas respuestas salieron del cuestionario que ellas llenaron individualmente cuando aún se encontraba en nuestra plataforma digital de investigación, por lo que no pudimos hacer más preguntas al respecto.

Rocío también participó en una entrevista grupal, donde explicó que solo recurriría a la piratería si una secuela de alguna película que le interesara no llegara a los cines. Para ella, la experiencia cinematográfica en la sala de cine era prioritaria. Si no pudiera ver una película en el cine, no contrataría una plataforma de *streaming* solo por este título, sino que optaría por buscarla en algún sitio web. Este caso contrastó con las opiniones de otros participantes, quienes, a diferencia de Rocío, afirmaron que pagarían por una plataforma legal en circunstancias similares.

La piratería audiovisual, facilitada por plataformas digitales como *YouTube* y redes sociales, refleja cómo los usuarios se adaptan a un entorno caracterizado por la disponibilidad inmediata de contenido, a menudo a expensas de los medios tradicionales. La integración de lo legal y lo ilegal, junto con la migración de lo físico a lo digital, ilustra las estrategias adoptadas por los usuarios para acceder a contenidos que, de otro modo, serían difíciles de encontrar o costosos. Sin embargo, este fenómeno plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de los modelos ilegales, especialmente cuando los usuarios continúan utilizando plataformas oficiales como alternativa. A continuación, exploramos las razones detrás del consumo legal de productos audiovisuales, profundizando en los factores que motivan a los usuarios a elegir plataformas oficiales frente a las alternativas no autorizadas.



¿Por qué se sostiene el consumo legal de productos audiovisuales?

Ante la aparente facilidad de acceso a productos audiovisuales piratas, cabe preguntarse por qué los medios tradicionales y legales de consumo audiovisual siguen teniendo tanta vigencia. A pesar de que la piratería sigue siendo una práctica prolífica en la región con muchas capas tanto negativas como —sorprendentemente— positivas, nuestra investigación sugiere que uno de los principales factores que mantiene vigente el consumo legal son los *remakes*, secuelas y franquicias en el panorama de entretenimiento actual en México. Dar continuidad a historias que han acompañado al público durante muchos años se ha convertido en un elemento clave. En el contexto de la “posguerra del *streaming*” (Aquilina, 2024)¹², plataformas como *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+*, *HBO Max*¹³, *MUBI* o *Claro Video* se han consolidado en México como servicios imprescindibles. Cada una de ellas posee los derechos de propiedad intelectual de diversos *remakes* o franquicias, lo que obliga a los espectadores a suscribirse a más de una plataforma para seguir estas historias.

Sin embargo, algunas franquicias —como *Harry Potter*, películas del universo de *Marvel* o *Star Wars*— mantienen una presencia más estable en plataformas como *HBO MAX* y *Disney+*. Durante una de nuestras entrevistas grupales, hubo una conversación sobre el *remake* de *Harry Potter* en formato de serie de televisión que *HBO Max* tiene planeado producir (Faughnder y James, 2023), a partir de varias personas que mencionaron que *Harry Potter* era una de sus franquicias favoritas. Lucía (nacida en 1988) dijo al respecto:

Lucía: Sí, tengo HBO, y como Potter gente que soy, de mi generación, amo *Harry Potter*. No estoy de acuerdo con que saquen una serie nueva basada en los mismos siete libros,

¹² Se ha denominado el fin de las “guerras de *streaming*”, ya que *Netflix* ha superado a sus competidores *Prime Video* y *Disney+*, en suscriptores y ganancias. Para mediados de 2024, *Netflix* contaba con más de 270 millones de suscripciones pagas, mientras que *Prime Video* y *Disney+* tenían poco más de 200 millones cada una, lo que muestra la ventaja de *Netflix* en el mercado (Stewart y Mullin, 2024). Wendy Lee, de *Los Angeles Times*, explica: “Un factor importante en el liderazgo de *Netflix* es que tuvo una gran ventaja, entrando en el terreno del *streaming* en 2007, mucho antes que muchos de sus competidores de Hollywood. Creó centros de producción en distintos países del mundo, incluida Corea del Sur, donde *Netflix* ha tenido éxito con una serie de dramas coreanos que pueden doblarse a muchos idiomas. La empresa también construyó una sólida plataforma con recomendaciones basadas en los hábitos de visionado anteriores del usuario, con trailers y títulos promocionados adaptados a sus gustos” (Lee, 2024; traducción de las autoras).

¹³ La recolección de datos terminó en 2023, cuando *Max* aún era *HBO Max*.



¿la voy a ver? OBVIAMENTE la voy a ver, pero sí, voy a contratar de todas formas, no me importa.

Este testimonio dio pie a conversar sobre la continuidad de esas franquicias que comenzaron en el pasado, posiblemente por el gran gusto que despertaron en su momento, pero que ahora, más allá del disfrute, se han transformado en una especie de trabajo. La hipertextualidad de estas películas obliga a sus públicos a consumir cada nuevo producto que se genera dentro de ese universo, como es el caso de *Marvel*. Lucía opinó que:

Lucía: He visto todas las de Marvel, a excepción creo que las últimas tres que han salido en el cine, que por cuestiones logísticas no he podido ir. Pero toda la serie de Marvel, o sea, toda la biblioteca que han puesto en el cine, más todas las series que han salido en su plataforma, ya las vi. Y creo que en este punto yo no las veo porque sean buenas, las veo porque ya vi todo lo anterior. Ellos tratan de continuar con una lógica en la historia, donde, a lo mejor si te pierdes algo, en algún momento va a ser referenciado en alguna película futura. Y es como, “pues ya me aventé todas las quinientas, eh, páginas del libro, ¿por qué no seguir?”

En las dos instancias en las que Lucía nos habló de contratar plataformas de *streaming* para darle continuidad a las historias, ambas apelan a dos estrategias comerciales fundamentales de la industria de Hollywood: la nostalgia y la hipertextualidad de las narrativas. Hay quienes reconocen esta estrategia comercial y buscan desafiarla, y es en estos casos donde aparece una ambivalencia frente a la piratería, que termina funcionando como último recurso. Maximiliano (nacido en 1993), por ejemplo, habló de cómo se reutilizan personajes de un mismo universo para seguir explotando una historia que ha demostrado ser exitosa, y si bien reconoce el objetivo comercial detrás de estas producciones, la nostalgia por películas que disfrutó en el pasado lo obliga a seguir siendo parte del sistema.

Maximiliano: Pues las de *Rocky*, ¿no? O sea, siempre ver estas, pues como la fórmula o la esencia de lo que pegó, pero



constante. A veces también cansa y a veces te sientes involucrado con esos personajes, con ese mundo. Yo sí veía todas. Sin embargo, por ejemplo, estaba pensando que va a salir la de *Gladiator*. También la vi cuando estaba pequeño cuando salió. Quieren hacer la secuela y pues el gladiador se murió, ¿no? Entonces yo no veía como por qué. Y también pues su hijo está, o sea todo, ¿no? Yo decía como que si era la idea de exprimirlo, que siento como el rechazo de verla, pero siento que, si sale, la voy a ir a ver. O sea, mi resistencia nada más sería como, “pues no voy a pagar el boleto, me voy a esperar a que salga o lo voy a comprar pirata”, pero sí me siento casi como con necesidad de verla, ¿no? Para ver qué está pasando.

Estas dinámicas se acentuaron durante y después de la pandemia de COVID-19, cuando el consumo de servicios de *streaming* se convirtió en uno de los principales gastos de nuestros participantes relacionados con el visionado de películas de Hollywood. En el momento en que realizamos los cuestionarios y entrevistas grupales, compartir contraseñas entre familiares y amigos todavía era común, y muchos de nuestros participantes afirmaban contar con diferentes servicios de *streaming* sin asumir los costes completos. Aunque pareciese que el cambio que *Netflix* llevó a cabo sobre la distinción de usuarios por vivienda iba a llevar a la caída de las suscripciones, ha ocurrido lo contrario, e incluso se ha incrementado el número de suscripciones (*Netflix*, 2024). A partir de esta decisión, otras plataformas han empezado plantearse aplicar el mismo modelo, como lo es *Disney+* o *Apple TV*.

La pandemia también provocó un cambio en la forma de ver películas: muchos participantes afirmaron que no habían vuelto a las salas de cine, o incluso que notaban que en verdad no disfrutaban yendo al cine y que ahora preferían ver películas desde la comodidad de su casa. Asimismo, muchos manifestaron preferir ver series de televisión o producciones más cortas. Sin embargo, es importante destacar que los resultados de nuestra muestra no son representativos para todos los públicos en México y, por lo tanto, no reflejan la relación entre los cierres de los cines durante la pandemia y la disminución de la asistencia a las salas de cine después. En 2021, se observó una recuperación del 100% en la asistencia a los cines, según el Anuario estadístico de cine mexicano 2021 de IMCINE:



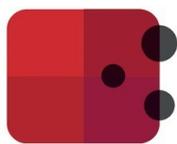
México se colocó en la décima posición en asistencia a salas, con lo que se recuperaron dos lugares en relación con 2020, cerrando el año con 1.86 % del mercado global e ingresos por encima de naciones como España, Italia, Países Bajos y Taiwán, aunque todavía por debajo de Australia y Rusia, a las que se superaba en 2019, antes de la pandemia (IMCINE, 2022, p. 34).

Aunque nuestras herramientas de recolección de datos no preguntaban directamente sobre el uso legal o ilegal de plataformas de *streaming*, sí emergieron patrones importantes. Las plataformas de *streaming* se consolidan como preferidas para seguir historias serializadas, mientras que la piratería persiste como un recurso alternativo frente a catálogos inestables, restricciones económicas o resistencias simbólicas. El acceso legal a contenidos audiovisuales no solo se sostiene, sino que se ve reforzado por lógicas afectivas, narrativas y tecnológicas propias de la industria contemporánea.

Consideraciones finales

La cuestión de la piratería y el consumo legal de productos audiovisuales representa una línea de investigación con mucho potencial, especialmente si se considera que este no fue el enfoque principal de la investigación, y que aun así generó datos que permiten entender mejor los patrones de consumo en públicos mexicanos. Sin lugar a dudas, Hollywood está profundamente presente en la vida cotidiana de nuestros participantes, lo que subraya el impacto de las estrategias narrativas y de marketing implementadas por la industria. El deseo de continuidad narrativa, reflejado en el consumo tanto legal como ilegal, demuestra cómo las audiencias buscan estar conectadas a historias que atraviesan largos períodos de tiempo y que se expanden a través de múltiples plataformas y formatos.

Hoy en día, factores como la pandemia y el crecimiento del mercado de plataformas de *streaming* han llevado a que cada vez más personas consuman contenido audiovisual de origen hollywoodense desde la comodidad de sus hogares, y México no es la excepción. Para ilustrar esta tendencia, el Anuario estadístico de IMCINE de 2023 analiza los datos publicados por *Netflix*: “De los 18,214 títulos que



incluyó el reporte, 263 fueron mexicanos (1.4%) y 17,951 de otras nacionalidades (98.6%)” (IMCINE, 2024, p. 281). Aunque no se especifica el porcentaje exacto de títulos provenientes de Hollywood, considerando que cerca del 90% de las películas proyectadas en salas de cines mexicanas son de Hollywood, podemos hacernos a una idea de la magnitud de su presencia también en el entorno digital y de *streaming* —más allá de *Netflix*.

Si bien es legítimo señalar los desafíos que esta hegemonía implica para el desarrollo de los mercados audiovisuales y culturales de México, también resulta pertinente considerar los posibles beneficios económicos que el vínculo con Hollywood puede aportar a la economía del país. La reflexión crítica sobre este tema debe mantener un equilibrio entre la evaluación de los riesgos culturales y el reconocimiento de las oportunidades económicas. Finalmente, esta investigación sugiere que el consumo de contenidos de Hollywood no es un fenómeno monolítico, sino una práctica marcada por una negociación constante entre la legalidad, la economía y las estrategias narrativas que continúan moldeando la manera en que los públicos mexicanos interactúan con los productos audiovisuales. La sostenibilidad de las plataformas legales de *streaming*, a pesar de la presencia de la piratería, se ve en parte respaldada por la misma demanda de continuidad narrativa que mueve a los espectadores, lo que plantea nuevas preguntas sobre el futuro de la industria y su relación con los públicos.

Referencias

ALBA VEGA, Carlos. La política local y la globalización desde abajo. Los líderes de los vendedores ambulantes de las calles del centro histórico de la Ciudad de México.” In: ALBA VEGA, Carlos. *et al.* (eds.). **La Globalización desde abajo: la otra economía mundial**. Ciudad de México: El Colegio de México, 2015. pp. 373–405.

ADIÓS BLIM: Televisa y Univision anuncian nueva plataforma de streaming llamada ViX y ViX+. **Infobae**, 16 de febrero de 2022. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2022/02/16/adios-blim-televisa-y-univision-anuncian-nueva-plataforma-de-streaming-llamada-vix-y-vix/>. Accedido en: 7 abr. 2025.

AQUILINA, Tyler. Netflix Vs. YouTube: the post-streaming wars eras archrivalry. **Variety**, 16 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://variety.com/vip/netflix-vs-youtube-post-streaming-wars-1236143341/>. Accedido en: 04 abr. 2025.

CANACINE. Top 30 películas más taquilleras en la historia. **CANACINE: Cámara nacional de la industria cinematográfica de México**. Disponible en:



<https://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>. Acceso en: 9 abr. 2025.

DOMÍNGUEZ DOMINGO, Juan Carlos; LARA GÓMEZ, Rosario. Piratería y cine mexicano: encuentros y desencuentros de las películas mexicanas con sus espectadores en el espacio público de la Ciudad de México. In: ROSAS MANTECÓN, Ana (ed.). **Butacas, plataformas y asfalto: nuevas miradas al cine mexicano**. Ciudad de México: Fideicomiso para la promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en el Distrito Federal (PROCINECDMX), 2019, pp. 313–357.

EFE. Televisa y Univision cierran ambiciosa fusión para ser el gigante en español. **Los Angeles Times**, 31 de enero de 2022. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2022-01-31/televisa-y-univision-cierran-ambiciosa-fusion-para-ser-el-gigante-en-espanol>. Accedido en: 7 abr. 2025.

FAUGHNDER, Ryan; JAMES, Meg. A 'Harry Potter' TV series and the gauntlet of shows coming to HBO Max, er, Max. **Los Angeles Times**, 12 de abril de 2023. Disponible en: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-04-12/warner-bros-harry-potter-tv-series-max-streaming>. Accedido en: 7 abr. 2025.

FRANKENBERG, Lorena; LOZANO, José Carlos. Memories of films and cinema-going in Monterrey, Mexico: a critique and review of in-depth interviews as a methodological strategy in audience studies. In: DARLING-WOLF, Fabienne (ed.). **The International Encyclopedia of Media Studies**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2013. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems178>.

HILDERBRAND, Lucas. YouTube: where cultural memory and copyright converge. **Film Quarterly**, v. 61, n. 1, 2007, pp. 48-57. Disponible en: <https://doi.org/10.1525/fq.2007.61.1.48>. Accedido en: 7 abr. 2025.

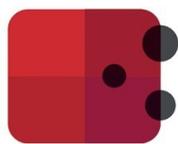
HINOJOSA-CÓRDOVA, Lucila. Cine mexicano, emociones e identidad. **Antrópica - Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**. v. 7, n. 14, 2021, pp. 167–92. <https://doi.org/10.32776/arcsh.v7i14.313>. Accedido en: 7 abr. 2025.

IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía). **Anuario estadístico del cine mexicano 2019**. México: Imcine, 2020. Disponible en: <https://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2019.pdf>. Accedido en: 7 abr. 2025.

MCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía). **Anuario estadístico del Cine Mexicano 2021**. México: Imcine, 2022. Disponible en: <https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2021.pdf>. Accedido en: 7 abr. 2025.

IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía). **Anuario estadístico del cine mexicano 2023**. México: Imcine, 2024. Disponible en: <https://anuario.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2023.pdf>. Accedido en: 7 abr. 2025.

IMPI. **Estudio percepción piratería en México**, julio 2024. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/947648/PRESENTACION_CUALITATIVO_PIRATERIA.pdf. Accedido en: 6 jun. 2025.



INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Cuantificando la clase media en México**. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmedia/doc/cmedia_resumen.pdf. Accedido en: 2 jun. 2025.

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Encuesta nacional de ocupación y empleo: indicadores de ocupación y empleo**, 28 de abril de 2025. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/iiooe/ioe2025_04.pdf. Accedido en: 6 jun. 2025.

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH) 2022**. 19 de junio de 2023. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf. Accedido en: 7 abr. 2025.

INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. **Población rural y urbana**. Cuentame INEGI, 2020. Disponible en: https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P. Acceso en: 7 abr. 2025.

LEE, Edmund. HBO Max is here to take on Netflix. Is it too late? **New York Times**, 26 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/05/26/business/media/hbo-max-netflix-streaming.html?searchResultPosition=27>. Accedido en: 7 abr. 2025.

LEE, Wendy. How Netflix survived the streaming wars to stay the subscription video king. **Los Angeles Times**, 6 de marzo de 2024. Disponible en: www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2024-03-06/how-netflix-held-onto-its-crown-as-king-of-streaming. Accedido en: 7 abr. 2025.

LOOCK, Kathleen. **Hollywood Remaking**: how film remakes, sequels, and franchises shape industry and culture. Berkeley: University of California Press, 2024.

MATHEWS, Gordon; ALBA VEGA, Carlos. Introducción: ¿Qué es la globalización desde abajo? In: ALBA VEGA, *et al.* (eds.). **La Globalización desde abajo**: la otra economía mundial. Ciudad de México: El Colegio de México, 2015, pp. 27–51.

MATTELART, Tristan. Audiovisual piracy, informal economy, and cultural globalization. **International Journal of Communication**, v. 6, 2012, pp. 735-50. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1164/728>. Accedido en: 7 abr. 2025

NATHANSON, Michael. How the streaming wars will alter the media landscape. **Yale Insights**, 14 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://insights.som.yale.edu/insights/how-the-streaming-wars-will-alter-the-media-landscape>. Acceso en: 7 abr. 2025.

NETFLIX. **Netflix Upfront 2024: un año de crecimiento e ímpetu**. Netflix, 15 de mayo de 2024. Disponible en: <https://about.netflix.com/es/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>. Accedido en: 7 abr. 2025.



OBSERVATORIO NACIONAL CIUDADANO DE SEGURIDAD, JUSTICIA Y LEGALIDAD. **Piratería en México**: diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales, Ciudad de México, julio de 2020. Disponible en: https://onc.org.mx/public/onc_site/uploads/190820-PirateriaMx-doc.pdf. Accedido en: 7 abr. 2025.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión y audiencias**: un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones De la Torre, 1996.

REDACCIÓN. Disney Plus: la esperada llegada al streaming de una empresa de casi un siglo de antigüedad. **BBC News Mundo**, 12 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47908922>. Accedido en: 07/04/2025.

RIVAS VALDIVIA, Juan Carlos; GAUDIN, Yannick. **Diagnóstico de las brechas estructurales en México**: una aproximación sistémica general, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/207; LC/MEX/TS.2021/26). Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

ROSAS MANTECÓN, Ana. **Ir al cine**. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas. Ciudad de México: Gedisa/UAM, 2017.

ROSAS MANTÈCON, Ana. **Pensar los públicos**. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana; Casa de Libros Abiertos, 2023.

RUIZ MOLINA, Fernando. Shanzhai: apuntes para entender la explosión de la mercadería global pirata. In: DOMÍNGUEZ PRIETO, Olivia (ed.). **Imaginario transculturales**: culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México. Ciudad de México: Palabra de Clío, 2022, pp. 33-43.

SPANGLER, Todd. Why did HBO Max become Max? Behind the streamer's relaunch strategy. **Variety**, 26 de mayo de 2023. Disponible en: <https://variety.com/2023/digital/news/why-did-hbo-max-become-max-rebranding-1235626295/>. Accedido en: 4 abr. 2025.

STEWART, James B.; MULLIN, Benjamin. The future of streaming (according to the moguls figuring it out). **New York Times**, 15 julio de 2024. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2024/06/22/technology/netflix-amazon-disney-sony-streaming.html?searchResultPosition=21>. Accedido en: 8 abr. 2025.

THOMPSON, Billy. The rise and fall of Streaming TV. **Michigan Journal of Economics**, 25 de mayo de 2024. Disponible en: <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2024/05/25/the-rise-and-fall-of-streaming-tv/>. Accedido en: 8 abr. 2025.

TORRES SAN MARTÍN, Patricia. La recepción del cine mexicano y las construcciones de género. ¿formación de una audiencia nacional? **Revista de Estudios de Género: La Ventana**, v. 3, n. 27, 2008, pp. 58–103. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100004&lng=es&nrm=iso. Accedido en: 8 abr. 2025.



TREVERTON, Gregory F. *et al.* The shape of counterfeiting and the example of film piracy. **Film piracy, organized crime, and terrorism**. Santa Monica: RAND Corporation, 2009. pp. 27-38. <https://doi.org/10.7249/mg742>.

^I Alejandra Bulla

Doctoranda en American Studies en la Leibniz Universität Hannover. Asistente de investigación en el grupo de investigación "Hollywood Memories: Cinematic Remaking and the Construction of Global Movie Generations", financiado por la Fundación Alemana de Investigación Científica (DFG).

Correo electrónico: alejandra.bulla@engsem.uni-hannover.de

^{II} Kathleen Lookk

Doctora en American Studies por la Georg-August-Universität Göttingen, Alemania. Profesora de American Studies y Media Studies en la Leibniz Universität Hannover. Directora del grupo de investigación "Hollywood Memories: Cinematic Remaking and the Construction of Global Movie Generations", financiado por la Fundación Alemana de Investigación Científica (DFG).

Correo electrónico: kathleen.lookk@engsem.uni-hannover.de

Información sobre el artículo

Resultado de proyecto de investigación:

Resultado parcial de un proyecto de investigación más amplio titulado "Hollywood Memories: Cinematic Remaking and the Construction of Global Movie Generations" (2020-2026), dirigido por Kathleen Lookk y con sede en Leibniz Universität Hannover, Alemania.

Fuentes de financiamiento:

Fundación Alemana de Investigación Científica (DFG).

Consideraciones éticas:

No aplica.

Declaración de conflictos de interés:

No aplica.

Presentación previa:

No aplica.

Información sobre coautoría

Concepción y diseño del estudio:

Kathleen Lookk.

Adquisición, análisis o interpretación de los datos:

Alejandra Bulla.

Redacción del manuscrito:

Alejandra Bulla y Kathleen Lookk.

Artículo recibido: 10/04/2025; aprobado: 18/06/2025.