

# Pandemia, confinamiento y Netflix

ALEJANDRA DE LA PAZ C. \*

ELIUD FLORES M. \*\*

La inesperada y acelerada propagación de la COVID-19 en el mundo y, en particular, en México, llevó a un confinamiento riguroso desde marzo de 2020 hasta julio y el cual, poco a poco, se ha modificado. Frente a la emergencia y la crisis, la respuesta del “Yo” se ha observado: la negación y la evasión han surgido para afrontar la realidad. Estando en casa, con pocas posibilidades al exterior, pero con televisión y *Netflix* disponibles, ¿cómo vivieron los mexicanos esos momentos? Por medio de entrevistas de profundidad, en diversas ciudades del país, se observó la importancia de las noticias, la presencia cotidiana de *Netflix* a nivel familiar, la preocupación por los niños y los géneros más vistos.

PALABRAS CLAVE: México, COVID-19, *Netflix*, confinamiento, crisis, “yo”, mecanismos de defensa, entrevista de profundidad.

The sudden and rapid COVID-19 propagation around the world and, in particular, in Mexico led to a strict lockdown from March to July, 2020; after that, slow and few changes have been taking place. Facing the emergency and subsequent crisis, the response of the ego (to deal with the reality) has appeared: denial and avoidance. Being at home, with few options outside, but with a television set and *Netflix*, ¿how did Mexicans experience that period of time? Living in different cities, Mexicans were questioned following a series of in-depth interviews. We noticed the importance of news programs, a constant presence of *Netflix* within family dynamics, an important concern about children and a variety of most watched genres.

KEYWORDS: Mexico, COVID-19, *Netflix*, lockdown, crisis, ego, defense mechanisms, in-depth interview.

---

\* Maestra en Psicoterapia Psicoanalítica y Doctorante de Psicoanálisis, Universidad Intercontinental, México. Contacto: psico.analisis@hotmail.com

\*\* Maestra en Lingüística Aplicada, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Contacto: flomeliud@gmail.com



**E**n diciembre de 2019, China alertó sobre la aparición de un nuevo coronavirus, lo llamaron COVID-19. Éste compartía algunos síntomas con el resfriado común, sólo que, en algunos casos, las complicaciones eran tantas y tan diversas que podían causar la muerte.

La rápida propagación de dicho coronavirus lo transformó en una enfermedad de preocupación mundial, pues en pocos meses ya se registraban contagios y decesos en varios países. Las cifras son abrumadoras. Hasta el momento, se estima que hay más de 32 millones 730 mil 945 casos en todo el mundo, con 22.8 millones de enfermos recuperados y el sensible deceso de un millón de personas.

El continente americano es el que ha presentado más casos de COVID-19; al 23 de febrero de 2021, se han registrado 111 millones 102 mil, 016 enfermos. México tiene números desalentadores, como la región en general, pues, a la fecha, se contabilizan 2 millones, 038 mil, 276 acumulados, con la lastimosa pérdida de 179 mil, 799 vidas (World Health Organization, 2020).

### **Medidas de contención**

La medida más utilizada para enfrentar esta pandemia y evitar su propagación fue el confinamiento,

que implica la restricción de actividades. Así, de un día a otro, ya no era posible asistir a fiestas, ir a conciertos, acudir al teatro o reunirse en algún centro comercial.

En México, la cuarentena comenzó desde mediados de marzo: escuelas, fábricas, restaurantes, universidades, cines, oficinas de gobierno y los establecimientos que no eran necesarios, cerraron; los viajes se cancelaron y, en algunos casos, se prohibieron.

Fue hasta julio que se permitió el regreso escalonado de algunas actividades indispensables, a pesar de que el semáforo permanece en color naranja en la mayor parte del país (lo que responde al sistema de monitoreo implementado por la autoridad epidemiológica para señalar el aumento o disminución de casos y la posterior laxitud o no de las actividades en los diversos estados); eso sí, con nuevas medidas de higiene y seguridad. Esto significa que, por seis meses, la mayoría de los mexicanos estuvo en casa durante algunas semanas o meses.

### **La pandemia que transforma**

Durante ese tiempo, la vida se transformó y la única visita recurrente era la del repartidor a domicilio. Así, el trabajo, la escuela, el gimnasio y

hasta el cine en casa se volvieron una constante. Hubo que acostumbrarse a mirar el mundo desde la ventana, descubriendo que se extrañaban cosas tan sencillas como ir a la tienda, tomar un café con alguien o asistir a clases. Lejos están esos días donde se salía a la calle sin preocupación de enfermarse y más lejos aún se ve el retorno a la cotidianidad que conocíamos. La llamada *nueva normalidad* se percibe incierta y poco clara.

¿Qué ocurrió? ¿Qué efectos generó el confinamiento? ¿Qué sentimientos surgieron al estar encerrados? ¿Qué actividades ayudaron a afrontar dichos sentimientos? ¿Los contenidos televisivos colaboraron a distraer las emociones?

---

*Se puede considerar a la pandemia por COVID-19 una emergencia, la cual ha sido descrita por la Organización Mundial de la Salud como “una perturbación psicosocial que sobrepasa la capacidad de manejo o de afrontamiento de la población afectada”*

---

Las respuestas no son fáciles, ya que el confinamiento, en cualquiera de sus variantes: nulo, poco o moderado, aún no concluye. Todavía se está inmerso en la situación, por lo que la objetividad sobre las reflexiones generadas puede cuestionarse, pues, como en otros eventos, se debe esperar para conocer por completo los efectos producidos. Se pueden proponer algunas hipótesis iniciales y establecer algunos puntos de referencia para efectuar investigaciones posteriores, las cuales, sin duda, serán necesarias para entender qué ocurrió con la humanidad mientras se vivió el inicio de la pandemia.

Para empezar, se puede considerar a la pandemia por COVID-19 una *emergencia*, la cual ha sido descrita por la Organización Mundial de la Salud como “una perturbación psicosocial que sobrepasa la capacidad de manejo o de afrontamiento de la población afectada” (Rodríguez, Zaccarelli y Pérez, OPS/OMS, 2006), en este caso, los habitantes del mundo.



### **El papel del Yo**

Ahora bien, frente a las emergencias se producen crisis en las cuales los individuos se ven sobrepasados tanto física como emocionalmente. En el aspecto emocional, desde la concepción psicoanalítica de la mente, la estructura psíquica encargada de afrontar las vicisitudes que presenta la realidad es el Yo (Freud, 2006). Lo hace por medio de los mecanismos de defensa, los cuales pueden definirse como “todas las técnicas de que se sirve el ‘Yo’ en los conflictos eventualmente susceptibles de conducir a la neurosis” (Freud, 2006).

Sin embargo, cuando el Yo se ve sobrepasado por las circunstancias, es decir, los mecanismos de defensa que utiliza habitualmente para resolver los conflictos resultan incapaces para

afrontar la crisis, se produce una regresión que, en este caso y para el objetivo del presente estudio, se reducirá al uso de mecanismos de defensa más arcaicos o primitivos, como la negación y la evasión.

### **Negación y evasión**

Para el propósito de esta investigación, se entenderá por *negación* el mecanismo de defensa en que se rechaza cuanto produce displacer en la realidad, sin alterar el juicio de ésta. Al utilizarse de manera amplia no sólo se trata de pensarlo, sino de actuar como si no existiera (Freud, 2019). Mientras que la *evasión* se definirá como el paso a otro nivel de consciencia para protegerse de algo que resulta doloroso (McWilliams, 1994).

Otra forma de explicar lo que sucede durante esta crisis mundial, causada por la COVID-19, es lo propuesto en la doctrina del *shock*, en la que se establece el *shock* que se genera en la población frente a una crisis. Ésta se encontrará más dispuesta a aceptar lo que su dirigente diga, pues no tiene la tranquilidad (ni la posibilidad) para pensar en lo que ocurre (Klein, 2012). En otras palabras, es una forma de aprovechar la regresión psíquica que se ha efectuado.

La aparición y propagación de la COVID-19, además de generar una crisis, también propició múltiples duelos en la población; en palabras de Freud, el duelo “es por regla general, la reacción frente a la pérdida de una persona amada o de una abstracción que haga sus veces, como la patria, la libertad, un ideal, etc.” (Freud, 2006). A causa de la pandemia

se perdió la libertad; atrás quedaron los planes, ver a los seres queridos, cancelar o posponer indefinidamente viajes, reuniones; se fue la vida como se conocía. En otros casos, se perdió la salud e incluso personas amadas fallecieron tras padecer COVID-19.



### **Efectos psicológicos del confinamiento**

Lo anterior no sólo se observó en México. Para analizar los sentimientos y efectos psicológicos producto de la COVID-19 entre la población mundial, se pueden citar los estudios realizados en China, España, Reino Unido y Estados Unidos. En ellos, se muestra que la presencia de emociones como la frustración, el enojo, la tristeza, el aburrimiento y el desg-

no son comunes entre la población, así como también el temor a enfermarse.

Esto ocasionó que los niveles de ansiedad, incluso, de depresión, se elevaran; además, aparecieron alteraciones en los hábitos alimenticios y en los ciclos de sueño; sobre todo, por la presencia de insomnio en gran parte de la población (Amsalem, Dixon y Neria, 2020; González-Sanguino, Ausín, Castellanos, Saiz, López-Gómez, Ugidos y Muñoz, 2020; Meda y Slongo, 2020; Pfefferbaum y North, 2020; Venkatesh y Edirappuli., 2020; Yusen y Xue, 2020).

---

*El consumo de la televisión abierta corresponde a 93% de los hogares encuestados; además, se calcula que en uno de cada cuatro hogares ya existe algún servicio de streaming por internet*

---

### **¿Qué hicieron los mexicanos durante la pandemia?**

Una vez establecido que frente a la pandemia se generó una crisis, acompañada de uno o varios duelos, cabe la pregunta ¿qué hicieron los mexicanos al estar dentro de su casa?

Se pueden pensar varias actividades, algunas obligadas por la necesidad: cocinar, limpiar, trabajar o estudiar desde casa, y otras dictadas para pasar el tiempo.

Una de estas últimas, sin duda, fue ver la televisión, pues no sólo se encuentra al alcance de un clic, sino que es sabido que el mercado mexicano es un gran consumidor de productos televisivos.

Prueba de ello son los resultados de la *Primera encuesta 2019, usuarios de servicios de telecomunicaciones*, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018).

Ésta reveló que el consumo de la televisión abierta corresponde a 93% de los hogares encuestados; además, se calcula que en uno de cada cuatro hogares ya existe algún servicio de *streaming* por internet.

En cuanto a los programas favoritos de los mexicanos para ver en las OTT, se enlistan: películas, videos musicales y series; el hogar

es el lugar donde más se consumen dichos contenidos (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018).

Por su parte, un estudio realizado por *Nielsen* sobre el consumo televisivo en México, afirmó que “91.5% de los hogares prende la televisión diariamente y la deja encendida 8 horas y 23 minutos en promedio” (González, 2018). Esto implicaría que, cada semana, el mexicano consume casi sesenta horas de productos audiovisuales en promedio. Por estas razones se eligió, para el presente artículo, centrarse en la actividad de ver televisión durante la pandemia.

En cuanto a la oferta televisiva, la presente investigación se centra en una de las plataformas de contenido vía *streaming* que más presencia tiene en nuestro país: Netflix. La elección obedeció a varias razones. Por un lado, en su pri-

mer informe trimestral de resultados, emitido en abril de 2020, la compañía anunció que ganaron 15.7 millones de suscriptores a nivel mundial. Los que, sumados a los ya existentes, dan una cifra de 182.9 millones de consumidores (Redacción, 2020).

El aumento continuó durante el siguiente trimestre, en el que se unieron 10.09 millones más, lo que significó un incremento de 27% respecto del mismo periodo del año anterior. Con esto, alcanzaron 192.95 millones. Como ejemplo del alcance de esta plataforma, la serie española *La casa de papel*, en su cuarta temporada, fue vista por 65 millones de hogares alrededor del mundo en los primeros 28 días de su estreno (Ramos, 2020). Su transmisión, además, coincidió con el inicio de la contingencia.



## Los mexicanos y el Netflix

Respecto de México, la empresa privada Kantar afirma que es el segundo país del mundo con más suscriptores de Netflix, calculando que existen, aproximadamente, 9.4 millones de cuentas, lo que significa un alcance aproximado de 26.4 millones de mexicanos (Steve, 2019).

Datos específicos sobre cuántas horas al día los suscriptores de Netflix pasan frente a su monitor revelan que “61.7% de los usuarios ve alrededor de dos horas o menos diariamente, mientras que 27.2% ve de 3 a 5 horas. El porcentaje también aumenta cuando hablamos del grupo de 25 a 34 años, donde 33.4% ve de tres a cinco horas” (Steve, 2019).

También se consideró que Netflix ya es visto como una pieza cotidiana e importante para sus usuarios, pues, en la *Primera encuesta 2020, usuarios de servicios de telecomunicaciones*,

los mexicanos encuestados consideraron a Netflix entre el grupo de las aplicaciones y plataformas más funcionales y emotivas. Asimismo, la incluyeron en el grupo de las llamadas “indispensables en su vida”.



## Relación entre emociones y elección de contenidos

Pero ¿se puede intentar establecer correlatos entre las emociones que se vivieron durante el confinamiento y los contenidos que se eligieron en dicha plataforma?

Para intentar resolver esta cuestión, se diseñó un cuestionario de 90 preguntas que sirvió para realizar entrevistas a profundidad a personas que viven en ciudades de diversos estados de la república mexicana: Aguascalientes, Ciudad de México, Estado de México,



Guanajuato, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tabasco, Tlaxcala y Yucatán.

Se monitoreó el contenido de la misma plataforma sobre los títulos más vistos, sus géneros y su duración en la lista de mayor preferencia, los estrenos y su precisa aparición y los géneros que más surgían como contenido reciente con el fin de tener un panorama más representativo.

El cuestionario incluyó preguntas demográficas, algunas sobre el tipo de confinamiento que llevaron a cabo, así como de las actividades que realizaban. También se indagaron sus sentimientos respecto de la COVID-19 y sobre el vivir en medio de una pandemia. Para esto se incluyeron preguntas de la Escala de Apoyo Social de Oslo (por sus cifras en inglés, OSSS-3), y del cuestionario para detectar Desorden de Ansiedad Generalizada (GAD-7).

---

*Se realizaron encuestas con preguntas demográficas, las actividades que realizaron los mexicanos y hasta los sentimientos que experimentaron respecto de la COVID-19*

---

Otro bloque de preguntas se refirió a los hábitos sobre el consumo de televisión abierta y con quién solían verla. También se incluyeron preguntas específicas sobre la exposición a las noticias de COVID-19. Algunas de éstas se enfocaron en el reporte diario de la Secretaría de Salud; por ejemplo, con qué frecuencia veían este reporte, si dicha periodicidad la habían mantenido y las razones de hacerlo, suspenderlo o evitarlo.

Se determinó un bloque completo de preguntas para explorar el consumo de los programas transmitidos por Netflix. En éste se indagaban las razones para contratarlo, el tiempo que le dedicaban y en qué horario lo hacían.

Asimismo, se investigó con quién veían los programas elegidos, lo que más recordaban haber visto durante la pandemia y por qué lo recordaban tanto. Un siguiente bloque de preguntas se diseñó para saber si habían o no consumido los títulos que Netflix señaló como “top 10” durante las semanas de la cuarentena.



Cabe señalar que el último bloque incluía un par de preguntas para detectar si existía o no consciencia sobre el porqué de la elección de los productos audiovisuales que vieron.

Los resultados de las entrevistas mostraron que, al principio, el confinamiento fue estricto, pero conforme avanzó el tiempo, éste se fue relajando. Sin embargo, es importante señalar que 30% de los entrevistados no había salido ni una sola vez en toda la cuarentena; las razones fueron la presencia de angustia porque eran población vulnerable o porque eran los encargados de cuidar a un niño.

Respecto de los sentimientos y emociones, al igual que lo reportado a nivel internacional, los mexicanos padecieron sentimientos de angustia, frustración, miedo, aburrimiento, sensación de encierro y tristeza, respecto de la COVID-19 y al confinamiento.

Además, se descubrió que la angustia fue en aumento conforme el confinamiento avanzaba; sin embargo, describieron que han buscado actividades para controlarla.

Los principales motivos de preocupación fueron que algún miembro de su familia enfermara, así como problemas laborales, ya sea la reducción salarial o la pérdida de éste.

Sobre el consumo televisivo, al inicio de la pandemia se privilegió el visionado de los contenidos noticiosos para conocer segundo a segundo qué estaba ocurriendo. Pero, con el paso del tiempo,

la tendencia cambió radicalmente y los usuarios se volcaron hacia los contenidos de esparcimiento. Este mismo fenómeno se presentó en Italia, España e Inglaterra, donde la *infomedia* o información sobre la pandemia tuvo un *boom* durante las primeras semanas para después, como en México, disminuir.



En Reino Unido, por ejemplo, se observó claramente que la importancia y consumo de las noticias por televisión se disparó 45% durante el confinamiento y se vio un asombroso aumento de 124% durante las primeras tres semanas, según la Broadcasters' Audience Research Board, encargada de recopilar las mediciones de audiencia y los *ratings* de televisión en aquel país (Thinkbox, 2020).

En el caso mexicano, entre nuestros entrevistados se descubrió que el programa de la Secretaría de Salud era seguido por 60 % al inicio de la cuarentena. Aunque, conforme el tiempo avanzó, el programa fue perdiendo audiencia, ya fuera que lo dejaran de ver o disminuyeran la frecuencia. Las razones principales fueron: se volvió repetitivo, no les gustaban las estrategias mostradas e, incluso, se enojaban porque no creían la información.

Aquí es importante notar que, al igual que sucede con los programas que pierden *rating* o se dejan de ver por ser malos o aburridos, así se “castigó” dicha producción; es decir, los usos y costumbres de ver televisión se aplicaron a éste, aunque su función fuera distinta.

### **Consumo de Netflix en la cuarentena**

En cuanto a los hábitos de consumo de Netflix, la totalidad de los encuestados reportó haber visto la televisión acompañado durante la cuarentena (físicamente o por medio de videollamada, teléfono,

redes); cabe mencionar que, dentro de este porcentaje, 37% mencionó verla sin compañía. A pesar de ello, llama la atención cómo buscaron en algún momento ver televisión acompañados, incluso aquellos que vivían solos.

Para 90% de los encuestados, ver algo en esta plataforma se volvió una especie de “evento” durante el día, específicamente en el horario nocturno, porque 80% veía Netflix en ese horario.

De cualquier manera, todos coincidieron en que era la actividad preferida del fin de semana y, al parecer, el gigante OTT lo sabía, ya que, a finales de marzo, lanzó *Netflix Party*, una extensión para el navegador *Google Chrome* que permite a los “invitados” ver en tiempo real el mismo contenido y comentarlo en un chat.

---

*Con el confinamiento, las personas se animaron a ver televisión con sus hijos y se sintieron más conectados con la sociedad*

---

Estos datos concuerdan con los hallazgos de *Thinkbox*, en Reino Unido, donde 54% de las personas confinadas en el hogar con sus hijos se animaron a ver más televisión. Además, 39% consideró que la televisión los ayudó a sentirse más conectados con la sociedad; “parecía que la televisión proporcionaba un ancla apreciada para el estilo de vida en confinamiento” (Thinkbox, 2020).

En cuanto al tiempo que los entrevistados pasaban viendo Netflix, se obtuvo que 18% veía un máximo de dos horas diarias, mientras que el restante 82% veía, al día, un promedio de cuatro horas diarias, cifra que en el fin de semana podía triplicarse.

En el caso de los mexicanos entrevistados, 27% compartía el confinamiento con niños. Ellos comentaron que estaban muy preocupados por su bienestar, así que los dejaban elegir los programas, les permitían ver más tiempo televisión y los acompañaban durante el visionado. Tanto el estudio de Thinkbox, en Reino Unido, como éste, encontraron que, algunos padres, aprovecharon el tiempo en confinamiento para compartir con sus hi-

jos sus gustos televisivos y mostrarles los programas que veían en su infancia.

En cuanto a la consciencia de por qué los entrevistados elegían ciertos contenidos sobre otros, 80% manifestó que, más que una elección específica, tenía claro lo que no quería ver; a partir de ello, la elección respondía a “ganas”, “antojo” o “un *feeling*”, cuando encontraban algo que les parecía interesante para ese momento o frente a las sugerencias hechas por la plataforma.

Y es que 64% de los encuestados mencionó abiertamente no querer pensar en la pandemia; incluso, aceptó sentir miedo y angustia por dicha situación. Esto coincide con lo encontrado por Thinkbox, donde los participantes mencionaron “la necesidad de ‘escapar de la realidad’ por medio de una programación televisiva alegre y reconfortante, especialmente comedias nostálgicas como *Friends* y *Only Fools & Horses*” (Thinkbox, 2020).

Empero, en el caso mexicano no existió, entre nuestros en-



trevistados, una consciencia tan clara sobre el hecho de que sus emociones o sentimientos los llevaran a la búsqueda específica de contenidos. No obstante, a partir de los datos arrojados por Netflix en su top 10, podemos inferir que sí existía un correlato en la elección, aunque no fuera consciente, ya que, durante estos meses, uno de los géneros televisivos que estuvo presente semana a semana fue la comedia o los contenidos ligeros. Aquí es pertinente señalar

que los géneros mencionados no se corresponden a lo que académicamente se entienden por tal, sino que responden a cómo son identificados por los televidentes.

Un ejemplo de ello es *Betty la fea*, en su versión original, cuyo contenido estuvo casi siempre presente en el selecto grupo del top 10 de México, excepto un par de semanas. Incluso, a la fecha sigue entre los favoritos, lo que implica que lleva siete meses entre los programas más vistos en nuestro país por medio de la plataforma. Fue el único programa que durante la cuarentena lo ha conseguido. Además, se debe señalar que, a la par, *Betty la fea* se transmitía por televisión abierta, en el horario de la tradicionalmente llamada *franja familiar* y en un canal de difusión nacional. Una posible explicación es que se trata de un asunto nostálgico en el que se busca revivir los momentos de ese primer visionado, aquellos donde no existía pandemia y había tranquilidad.

Esto es cierto, la nostalgia por mejores momentos existe y

---

*La mente buscó evadir y negar la angustia que se vivía,  
por lo que se empezó a consumir entretenimiento*

---

flota en el aire. Aunque en busca de una respuesta que implique el funcionamiento psíquico se puede suponer que, al estar en medio de una crisis, con un intenso sentimiento de fragilidad, afectados por múltiples duelos y sometidos a los designios de la autoridad, la mente buscó evadirse y negar la angustia que se estaba viviendo.

Así, recurrió al método eficaz de consumir televisión para “espantar el miedo”. Durante más de 20 horas a la semana, se trataba de no pensar en lo incierto de la vida para dejarse arrastrar por las aventuras y desventuras de los héroes que se acompañaron en los productos televisivos.

Algunas veces, esto se hizo devorando los lanzamientos esperados, que indudablemente se volvían parte del top de lo más consumido (esto ocurría, incluso, el mismo día de su estreno). Otras veces fue siendo testigo de miniseries que retrataban dramas inten-

sos, pero alejados de la realidad actual, ya sea por tiempo o distancia geográfica, como *Jeffrey Epstein: asquerosamente rico* o *Historia de un crimen: la búsqueda*.

Con estos contenidos, la mente poseía la posibilidad de indignarse y sufrir con los terribles hechos basados en la realidad. Sin embargo, se trataba de una realidad alejada de la angustia que se vivía por la pandemia.

Un tercer género fue el de las series dramáticas que, sin duda, remiten al formato de telenovela que es tan conocido en nuestro país, ejemplos de ello son: *El asesino de su madre*, *100 días para enamorarnos* o *Rosario Tijeras*.



También fueron una constante del top 10 los estrenos nacionales, sin importar que fueran series o películas. Parece que, ver actores mexicanos, en situaciones familiares y, en algunos casos, en lugares identificables, generaba la sensación de poder vivir el mundo como era conocido.

### **Netflix como negación**

¿Y la negación de la realidad dónde se manifiesta? La negación está presente en el deseo de vivir como si no ocurriera nada. Se descubre en el deseo desenfadado por hacer; por aprender cosas; por volverse emprendedor, cocinero o *fitness*. Dicho reclamo a la hiperactividad es la negación de la angustia frente a la muerte, porque la consecuencia máxima de la COVID-19 es que alguien amado o uno mismo desaparezca.

Al realizar las entrevistas se descubrió que no sólo se intenta seguir una rutina diaria, sino que se busca sobrecargarse. Así, además de trabajar, se hace yoga, se intenta aprender algo nuevo, se re-

visan noticias, se trata de evitar tener tiempo libre para pensar y sentir la angustia. Ésta debe distraerse o, de plano, enterrarse bajo un cúmulo de actividades.

De nuevo, ver televisión sirve para consumir el tiempo devorando series y estrenos. Incluso, la cuenta en *Facebook* de Netflix interactúa con los usuarios y “bromea” porque dos días después del estreno de una serie ya están pidiendo la siguiente temporada.

Sin duda, la vida y la libertad fueron transformadas por la pandemia y, en medio de este dolor psíquico, se buscó un refugio en la fantasía generada por los productos audiovisuales que se consumían. Además, al ser generadores de emociones, permitían que la evasión y la negación fueran completas, aunque sólo durara algunas horas. Entonces, se olvidaba que afuera había un enemigo mortal, invisible y desconocido, que amenazaba con contagiar a cualquiera. Una situación que bien podía ser parte de una película o serie pero que ahora era la realidad.

Es claro que el Yo de cada persona está intentando mostrar su fuerza y estabilidad, pues debe lidiar con la angustia y el miedo que tanto la pandemia como los meses de confinamiento han generado, además de afrontar el dolor por el mundo que conocía y se desdibuja frente a sus ojos.

## Referencias

- Altena, E., Baglioni, C., Espie, C., Ellis, J., Gavriloff, D., Holzinger, B., Schlarb, A., Frase, L., Jernelöv, S. y Riemann, D. (2020). Dealing with sleep problems during home confinement due to the COVID-19 outbreak: Practical recommendations from a task force of the European CBT-I Academy. *Journal of Sleep Research*, 29(4). Reino Unido: Wiley Online Library. doi: 10.1111/jsr.13052
- Amsalem D, Dixon, L. y Neria, Y. (2020). The Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) outbreak and mental health: Current risks and recommended actions. *JAMA Psychiatry*. Recuperado de <https://jamanetwork.com/journals/jamapsychiatry/fullarticle/2767724>
- Freud, A. (2019). *El Yo y los mecanismos de defensa*. México: Paidós.
- Freud, S. (2006). *Duelo y melancolía. Obras Completas*. Tomo XIV. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 241-256.
- \_\_\_\_\_ (2006). *El yo y el ello. Obras Completas*. Tomo XIX. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 15-59.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Inhibición, síntoma y angustia. Obras Completas*. Tomo XX. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 83-161.
- González-Sanguino, C., Ausín, B., Castellanos, M., Saiz, J. López-Gómez, A., Ugidos, C. y Muñoz, M. (2020). *Mental health consequences during the initial stage of the 2020 Coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain*. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/es/mdl-32405150>
- González, S. (2018). Mexicanos ven televisión más de 8 horas diarias: estudio. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2018/11/21/en-promedio-mexicanos-ven-television-mas-de-8-horas-diarias-nielsen-9665.html#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,-que%20investiga%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo>.



- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. México: Somos audiencias. Recuperada de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Planeta.
- Kocalevent, R., Berg, L., Beutel, M., Hinz, A., Zenger, M., Härter, M., Nater, U. y Brähler, E. (2018). Social support in the general population: standardization of the Oslo social support scale (osss-3). *BMC Psychology*, 6(1). Recuperado de: <http://emerge.ucsd.edu/measure-osss-3/>
- McWilliams, N. (1994). *Psychoanalytic Diagnosis. Understanding Personality Structure in the Clinical Process*. Nueva York: The Guilford Press.
- Meda, N. y Slongo, I. (2020). Caution when linking COVID-19 to mental health consequences. *PMC*. doi: 10.1016/j.jbbs.2020.05.018
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Consideraciones psicosociales y de salud mental durante el brote de COVID-19*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52571/OPSWNMHMHCCovid-1920040\\_spa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52571/OPSWNMHMHCCovid-1920040_spa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Pfefferbaum, B. y North, C. (2020). Mental Health and the COVID-19 Pandemic. *The New England Journal of Medicine*. Recuperado de <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2008017>
- Ramos, A. (2020). Netflix sigue sumando suscriptores en todo el mundo. *Cnet*. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-continua-anadiendo-suscriptores-en-todo-el-mundo/>
- Redacción (2020). *Netflix gana casi 16 millones de suscriptores en plena pandemia*. Madrid: *Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/netflix-gana-suscriptores-pandemia-coronavirus>
- Rodríguez, J., Zaccarelli, M. y Pérez, R., OPS/OMS. (2006). *Guía práctica de salud mental en situaciones de desastres. Series manuales y guías sobre desastres*. Washington: Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Recuperado de [https://www.who.int/mental\\_health/paho\\_guia\\_practicade\\_salud\\_mental.pdf](https://www.who.int/mental_health/paho_guia_practicade_salud_mental.pdf)
- Spitzer R., Williams, J., Kroenke, K. y colegas. (2006). *Anxiety disorders in primary care: Prevalence, impairment, comorbidity, and detection*. Recuperado de [https://www.ons.org/sites/default/files/2017-06/GeneralAnxiety\\_Spanish\\_0.pdf](https://www.ons.org/sites/default/files/2017-06/GeneralAnxiety_Spanish_0.pdf)
- Steve, O. (2019). México ve Netflix como nunca antes: uno de cada tres con suscripción de *streaming* ve de tres a cinco horas diarias. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com.mx/streaming/mexico-ve-netflix-como-nunca-antes-uno-cada-tres-suscripcion-streaming-ve-tres-a-cinco-horas-diarias>
- \_\_\_\_\_ (2019). Ya hay *Netflix, Prime, Blim* o *HBO* en uno de cada cuatro hogares mexicanos, el *streaming* va por la televisión de paga en México. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com.mx/streaming/hay-netflix-prime-blim-hbo-uno-cada-cuatro-hogares-mexicanos-streaming-va-televisio-paga-mexico>

- Thinkbox (2020). *Lockdown TV*. Recuperado de <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/lockdown-tv/>
- Venkatesh, A. y Edirappuli. S. (2020). Social distancing in COVID-19: What are the mental health implications? *British Medical Journal*. doi: 10.1136/bmj.m1379 World Health Organization.
- World Health Organization. (2020). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Recuperado de <https://covid19.who.int/>
- Yusen Z. y Xue, D. (2020). Loss and grief amidst COVID-19: A path to adaptation and resilience. *Science-Direct*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0889159120306322#!>