



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS

CINE EN LIVE STREAMING.
LA BIOPOLÍTICA EN LA DISTRIBUCIÓN DEL CINE MEXICANO.

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORA EN ARTES Y DISEÑO

PRESENTA:
MTRA. SANDRA MARGARETE LOEWE GREINER

TUTORA PRINCIPAL
DRA. SONIA RANGEL ESPINOSA *ENAC*

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR
DRA. ARIADNA ESTÉVEZ LÓPEZ *CISAN*
DR. FERNANDO DELMAR ROMERO *UAEM*

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX.
NOVIEMBRE 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CINE EN LIVE STREAMING
LA BIOPOLÍTICA EN LA DISTRIBUCIÓN DEL
CINE MEXICANO
SANDRA M. LOEWE GREINER





En el año 2005, comenzamos con *Fuga Espacio Alternativo* un proyecto que **Okupaba** Internet como un espacio de creación, de libre intercambio de conocimientos y expresión. La *Señal Chiquita*, los primeros pasos del podcast tal como lo conocemos hoy, nos conectó con artistas de todo el país, desafiando los espacios tradicionales de creación y producción artística. **Gerardo Álvarez (Papá), Ricardo Román, Julio Navarrete, Roberto Beltrán**, entre muchos otros, nos propusimos no solo conectar con artistas emergentes en el ámbito digital, sino también utilizar estos espacios *transmediales* como una forma de resistencia frente a las estructuras jerárquicas de las artes y la producción audiovisual.

Nos encontramos con muchas personas que cuestionaban la explosión voraz de proyectos audiovisuales que ahora llamamos “*contenidos*”. Miles de voces se adueñaron de este espacio y podríamos decir que la *primavera de las comunicaciones* estaba teniendo un impacto en nuevas generaciones y en nosotros, una generación híbrida.

Para el año 2013, la pregunta sobre la supervivencia de los medios, ahora considerados tradicionales, me llevó a explorar la *viralidad* como una oportunidad para el cine nacional, el cual se encontraba lejos de un alcance objetivo. Entablamos diálogos sobre la *viralidad*, el cine y la creación audiovisual, encontrando resistencias que se originaban desde la formación en las artes y la cinematografía. Algunas eran más reaccionarias que otras, pero en última instancia, todas contribuyeron al constante cuestionamiento de teorías, avances y experiencias.

En 2017, la vida digital se amplió para alcanzar a todo el público con la llegada del *streaming* y la creación de una nueva forma de consumo, de pensamiento y anestesiamiento. Internet nos presentó un nuevo desafío: normalizamos el consumo de contenidos en *plataformas* al punto de que los espacios digitales privados se habían transformado en *fetiches* públicos donde se modificó la noción del tiempo y de nuestras acciones, este medio nos *convirtió* en parte de él, tanto de la creación como de la retroacción constante, del *clic* y la publicidad, de los miedos y los mundos que quizá sean posibles y que se intervienen en la generación de mi hijo, **Alex**.



Al término de esta investigación, entiendo que la prueba y el error son importantes para cada ingenio, y esta tecnología ha producido por accidente nuevas subjetividades, cuerpos sociales que transitan y resisten, que disfrutan y se anestesian con el potencial tecnológico de Internet.

Después de 23 años de vivir y crear en el espacio digital, quiero agradecer a mi *Doom Patrol*, que ha sido mi compañía en esta investigación: filósofos, artistas y técnicos que han desafiado los dispositivos de control, los medios y sus constructos.

Para esta Tesis quiero agradecer con el alma a mis tutoras **Ariadna Estévez** y **Sonia Rangel**, ustedes me dieron las llaves para cuestionar mis encuentros y no caer en la teoría de la conspiración.

Durante los años de esta investigación (6.5 años), un gran equipo de guías, lectores y maestros quienes aportaron y cuestionaron estos textos oportunamente, gracias a: **Claudia Rivera Aubert, Roque González, Fernando Delmar, Tania Fernández, Manuel López Monroy, Isaí González, Alberto González, Enrique Greiner, Lupita Miranda, Rigoberto Castañeda, Roberto Fiesco, Iván Castaneira**, al **Mtro Juan Mora Catlett**, al maestro **Jorge Ayala Blanco** y a mis **Alumnes**, quienes me han permitido ver más allá de lo evidente.

Hay un equipo importante al que debo mi agradecimiento profundo, a las y los funcionarios y trabajadores de la UNAM que, sin ellos las posibilidades de seguir produciendo conocimiento no se lograría. En especial al equipo del Posgrado en Artes y Diseño: a la **Dra. Laura Castañeda García, Alejandra Valenzuela**, la **Mtra. Evangelina Buendía**, el **Mtro. Omar García**, y a la **Mtra. Carmen Istilart**.

Y a **Julio Navarrete**, que sin estos años de diálogos, crítica, lectura, correcciones y procrastinación, no tendríamos este papel lleno de caracteres.

Gerardo y Julio esta Tesis no existiría sin ustedes <3

A los Dementores y los Mortifagos... Espectro Patronus!



AGRADECIMIENTOS



Para
Julio,
Alex,
Ingrid
y Ricardo Loewe



INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I. SUSTENTABILIDAD Y CONSUMO	07
1.1 Sustentabilidad Biopolítica	14
1.2 Sustentabilidad Hegemónica	24
1.3 Sustentabilidad Tecnológica	27
1.4 Sustentabilidad Cinematográfica	33
CAPÍTULO II. LA SERENDIPIA Y EL PRECARIADO	39
2.1 El Panóptico Digital	43
2.2 Identidades en Precarización: Autodiseño y Algoritmos en la Era Digital	53
2.3 El Cine como productor de subjetividades	60
2.4 ¿Producción o predicción emocional?	68
CAPÍTULO III. ESTÉTICA DEL CAPITALISMO DIGITAL. LA MIRADA HEGEMÓNICA DEL STREAMING	75
3.1 La experiencia viva en un mundo digital	78
3.2 La experiencia cíclica, repetitiva y exitosa	87
3.3 Estética de la Apropiación	93
3.4 Estética del reciclaje	98
CAPÍTULO IV. LA BURBUJA DEL CINE MEXICANO	102
4.1 la falsa estrategia ante las <i>Bioaudiencias</i> mexicanas	106
4.2 Los algoritmos un oasis para el cine mexicano	113
4.3 <i>Roma</i> , una estrategia aspiracional	117
4.4 La <i>Traición</i> al cine nacional	122
CAPÍTULO V. UNA PANDEMIA COMO MEDIADOR EVANESCENTE PARA LA VIRTUALIZACIÓN DEL MUNDO	129
5.1 El <i>Fetiché</i> de la financierización pandémica, o cómo lo corpóreo dejó de ser un flujo de efectivo	134
5.2 La corporalidad perdida de las pantallas	139
CONCLUSIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	168

Para el año 2017 que da inicio esta investigación, la paradoja en México entre su producción cinematográfica y la propiedad del Capitalismo en el que este cine fluye es evidente. Tomando los *datos* del año 2016, México produjo alrededor de **162** largometrajes entre documentales y ficciones¹, un total de **78** estrenos registrados por CANACINE. Durante ese mismo año, el cine mexicano se enfrentó con estrenos de **387** películas, entre estadounidenses e internacionales y de las mismas el 20% fueron producciones mexicanas². El mismo año imprime en las *plataformas OTT*³ y de redes sociales⁴ un alcance importante 237 millones de usuarios en América del Norte⁵, donde un 59% de la población en México cuenta con estas *plataformas* para su entretenimiento y redes de comunicación⁶.

Los objetivos propuestos para este proyecto, se trazaron desde la etnografía de la red, concentrando el análisis en las *plataformas OTT* y las redes

1 IMCINE. 2017. *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Cinematografía, Secretaría de Cultura. P.p. 13

2 CANACINE. 2016. *Resultados preliminares 2016. Cifras al 28 de noviembre*. CdMx: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. P.p. 16-17

3 **Plataformas OTT** acrónimo de **Over The Top**, son *plataformas* que incluyen posibilidades de descarga, visualización y la interacción con múltiples dispositivos para su visualización. Estas se disponen dentro de las categorías de *Plataformas de la Nube*, de Productos (On Demand) y de las catalogadas Plataformas Austeras por sus procesos de comercialización y acceso en internet.

4 Las **plataformas de redes sociales**, o medios sociales de internet, son sitios web o aplicaciones diseñadas para permitir a los usuarios conectarse, interactuar y compartir información con otras personas en línea. Estas *plataformas* facilitan la creación de perfiles personales, la publicación de contenido, la comunicación en tiempo real y la formación de comunidades en línea en torno a intereses comunes. Ejemplos populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Estas *plataformas* desempeñan un papel clave en la comunicación y la interacción en la era digital.

5 We Are Social. 2017. *Digital Year Book 2017*. Hootsuite/We Are Social. P.p. 40

6 Op. Cit. We Are Social. 2017. *Digital Year Book 2017*. P.p. 41



sociales como *mediadores evanescentes*⁷, ya que las mismas modificaron la participación de los usuarios mediante la producción de subjetividades. Los procesos transmediales y la programación algorítmica también definieron la forma y el ritmo del consumo audiovisual mediante la segmentación de usuarios y el cómo esta segmentación algorítmica se convirtió en un punto de venta y monetización importante dentro de las economías de Internet⁸.

Al inicio se pretendía concentrar el análisis en las políticas públicas respecto a la creación cinematográfica del país, sus consumos en sala de cine y el arranque del *streaming*⁹, que para el 2017 ya se encontraba inmerso y abierto para los públicos mexicanos. Sin embargo, al iniciar el análisis mediante una metodología *Posestructuralista*, basada en las mediaciones tecnológicas, desarrollamos de manera crítica la modificación de las experiencias que estos espacios virtuales lograron con los usuarios.

Como primer momento, se deconstruyó la evolución del consumo de los usuarios dentro de las *plataformas*, propuesta dentro de los objetivos específicos: *Identificar los procesos biopolíticos de construcción de audiencias aplicados por el Capitalismo de Plataformas en la distribución del cine mexi-*

7 Para Benjamín Ardití los **Mediadores Evanescentes** son los agentes catalíticos que permiten el intercambio de energías entre dos términos que de lo contrario se excluirían. Las Redes Sociales han sido los Mediadores Evanescentes para la formación de movimientos sociales, por ejemplo, es con estos medios sociales que se pretende la movilización para flujos de efectivo de los estados que se encuentran pasivos en la sociedad en general. En: Ardití, Benjamín. 2012. «Las Insurgencias no tienen un plan- Ellas son el plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes.» *Journalism, Media and Cultural Studies* 5-8.

8 Scolari, Carlos A. 2009. *Hipermediaciones*. 06 2017. <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>.

9 **Streaming** es un Anglicismo que refiere a la tecnología que permite la transmisión de archivos digitales o cualquier contenido de medios, ya sean en vivo (Live Stream) o grabados en internet sin necesidad de descargarlos de la plataforma que los hospeda. Esto funciona a través del cruce de fragmentos secuenciales de la información antes de completar una descarga completa del contenido. Para mayor información consultar: Verizon. 2023. *Streaming*. 21 de 02. Último acceso: 06 de 03 de 2023. <https://espanol.verizon.com/articulos/internet-essentials/streaming-definition/#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,comunes%20de%20contenido%20de%20streaming>.

cano dentro y fuera de Internet. Un segundo momento permitió el análisis genealógico del procedimiento que derivó en la precarización de los consumos, de la cinematografía y de los usuarios, incorporando la crisis sanitaria por COVID-19, la cual aceleró los procesos de consumo de los dispositivos digitales, encerrando a los usuarios dentro de un *bucle* de autoconsumo. Como tercer momento, y tomando no solo el reto del concepto de Biopolítica de Michel Foucault, sino el proceso performático que reta a los sistemas estructurales y hegemónicos, se establecen para esta investigación los conceptos de: *Bioalgoritmos* y *Bioaudiencias*, los cuales permitieron el análisis profundo de los procesos de consumo y su afectación en la cinematografía mexicana en la actualidad, sobre todo, se identificaron problemáticas claras de consumo y la aniquilación de producciones fílmicas que en su momento eran un pulmón importante para la creación audiovisual nacional: *el cine de autor, el cine independiente y los géneros de ciencia ficción y terror.*

En la investigación intervienen los informes que desde el año 2015 se registraron para nuestra cinematografía, tanto en su distribución nacional e internacional, en *multisala* y otros espacios de exhibición, como en medios sociales, *plataformas* e Internet. Estos informes de los años 2015 al 2023, transitaron hacia una migración digital donde las ventanas de exhibición giran en torno a las *plataformas OTT, streaming media* y *SVOD*¹⁰ para nuestro cine nacional. Sin embargo, la información más importante que interviene es la

10 **SVOD** acrónimo de **Suscription Video On Demand**, en español como suscripción de video a demanda, que conforma las *plataformas* y medios de paga, los cuales cuentan con catálogos audiovisuales disponibles únicamente para sus usuarios de paga. Estas *plataformas* se incorporan a las catalogadas como OTT Over The Top, que incluyen posibilidades de descarga, visualización gratuita y la interacción con múltiples dispositivos.



modificación de la *psicoesfera*¹¹ de los individuos, que dejaron de ser los *prosumidores* que en los años 70 fueron sugeridos por Marshall McLuhan o Alvin Toffler.

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron los factores de consumo a nivel global y en el contexto mexicano relacionados con la producción cinematográfica y de contenidos¹² audiovisuales digitales por *creadores*¹³, así como el respaldo proporcionado por las *plataformas OTT* y los servicios de *streaming* de medios durante el período comprendido entre 2015 y 2022. Estos factores han adquirido una relevancia significativa en los hogares y los patrones de consumo a nivel mundial, especialmente a raíz de la crisis sanitaria global.

11 Bifo nos introduce: “Hoy, en la tercera década del nuevo siglo, la fase del segundo inconsciente parece estar llegando a su fin. Todo indica que estamos ingresando en una nueva psicoesfera donde comienza a tomar forma un tercer inconsciente. Estén prevenidos: la forma de este nuevo ámbito del inconsciente no es fácilmente definible; ni tampoco es predecible, porque la psicoesfera no evoluciona de manera lineal. No hay determinismo en la psicoesfera; no hay mapa del *innere Ausland*, porque, como afirma Freud, el inconsciente no tiene consistencia ni lógica. Por eso no podemos saber con exactitud en qué dirección(es) se extenderá el paisaje mental, qué tipo de evolución(es) provocará la pandemia del covid-19 al converger con un colapso económico y social generalizado”. En: Bifo, Franco Berardi. 2022. *El tercer inconsciente. La psicoesfera en la época viral*. Bueno Aires: Caja Negra Editora. P.p.15

12 En esta investigación nos referimos por **contenido** a toda aquella producción de información, entretenimiento o medios creativos presentados en formato digital, accesibles a través de dispositivos electrónicos. Existen diversos tipos de contenidos digitales, como textos, imágenes, videos, música, aplicaciones, videojuegos, podcasts y más. Estos contenidos se producen mediante la creación, edición y adaptación de material en formato digital, a menudo por usuarios denominados *creadores*, empresas o instituciones. Pueden encontrarse en una variedad de plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, servicios de transmisión, tiendas en línea, blogs y más. Los contenidos digitales ofrecen una amplia gama de temas y tendencias y sus nichos acceden a las personas en todo el mundo.

13 Nos referimos como **creadores** a los usuarios o empresas que generan contenido digital en plataformas en línea, como *YouTube*, *TikTok*, blogs o redes sociales. Se suscriben a las economías creativas al monetizar su contenido a través de publicidad, donaciones, membresías de suscriptores y venta de productos. Producen una amplia variedad de contenidos, como videos, música, escritura, fotografía, arte digital, podcasts y más. Estos *creadores* pueden alcanzar audiencias masivas y generar ingresos significativos a medida que ganan seguidores y suscriptores. Su influencia puede extenderse a áreas como el entretenimiento, la educación, la moda, la tecnología y más, y a menudo colaboran con marcas y empresas para promocionar productos y servicios.

Desde su inicio esta investigación se centró en la hipótesis de la construcción de las **audiencias digitales** como modelos hegemónicos de consumo, a las cuales se elimina la identidad y se establecen en el global, como *prosumidores* de las economías digitales, modificando las industrias cinematográficas tradicionales y aniquilando la industria cinematográfica mexicana como la conocemos. Sobre esta guía hipotética, la investigación gira en torno a las audiencias que desde 1992 se conformaron en el país y cubrieron con los perfiles de los modelos hegemónicos del Capitalismo¹⁴ para su funcionamiento integral. Estos criterios permitieron el desarrollo de un análisis sobre la producción de **subjetividades precarizadas** dependientes de los consumos ilimitados de contenidos digitales hacia lo que la gubernamentalidad requiere para la construcción correcta de flujos efectivos dentro del Capitalismo.

A partir de las líneas anteriormente citadas, la Investigación entonces se concentra en la identificación de los **mecanismos** y **dispositivos** de seguridad de información, de los *datos*, las estadísticas para el control de poblaciones que, de manera clara y a partir de dicha construcción, viven en el **preariado del consumo**, y donde los **entornos digitales** se convirtieron en flujos de efectivo económico importante con las

14 Para esta investigación **Capitalismo** se refiere al sistema económico ponderante de los modelos de producción de bienes tangibles o intangibles, que deviene de las relaciones sociales y de las relaciones sobre la propiedad privada, donde los agentes económicos que se dirigen en los mercados en la actualidad dependen de los cambios tecnológicos para su supervivencia. Para Nick Srnicek “*Hoy en día el Capitalismo de las economías de altos y medianos ingresos está dominado cada vez más por las plataformas digitales*”. En: Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. P.p. 13



mediatizaciones y las *Economías Creativas*¹⁵ en un contexto mundial donde, el funcionamiento de las normas que en décadas anteriores dominaron los contextos, ya no encuentran cabida en los entornos inmateriales, inmediatos, intangibles y transmisibles que ofrece la *digitalidad*.

15 Aunque existen estudios amplios sobre las *Economías Creativas* (Creative Economies) las cuales en la actualidad funcionan como un mercado de *microtransacciones* dominante en la Economía mundial, debemos contemplarlas desde la evolución del concepto de “industrias creativas” y su importancia en la economía global. La noción de una “economía creativa” que abarca más allá de las industrias tradicionalmente consideradas creativas. Esto se debe a que las tecnologías digitales y la fusión de la creatividad con la tecnología han dado lugar a nuevas industrias y habilidades que no se reflejan en las clasificaciones económicas convencionales. La importancia de medir el impacto de las industrias creativas no solo en términos económicos, sino también en su valor social y cultural ha sido la base fundamental para este dispositivo. En las mismas *Economías Creativas*, el impacto de la automatización y la inteligencia artificial en el empleo es señal de la necesidad de repensar la educación, la planificación urbana y la organización gubernamental, cuestión que hoy ha tomado principal interés y tendencia a nivel global. En: Newbiggin, John. 2019. « “The creative economy - where did it come from and where is it going?» En *A Research Agenda for Creative Industries*, de Stuart Cunningham & Terry Flew, 21-26. EUA: Edward Elgar Publishing.

Hegemonía:

*Un poder ejercido sobre una multiplicidad
y no sobre un territorio ...
que guía hacia una meta y apunta a la vez a todos y
a cada uno (de los pastoreados).*

Michel Foucault





CINE EN LIVESTREAMING.
LA BIOPOLÍTICA EN LA DISTRIBUCIÓN DEL CINE MEXICANO





Para el mes de marzo del 2020, el mundo enfrentó una crisis que aceleró de forma sustancial sus procesos de consumo. Sobre los mismos, se intervienen los consumos digitales, culturales, de entretenimiento, así como del consumo objetual, que también modificó sus procesos a partir de la economía digital¹⁷.

Esta experiencia, a partir de la crisis sanitaria por SARS COV 2, impulsó el uso de dispositivos electrónicos y el desarrollo de tecnologías digitales y de inteligencia artificial que, de forma sincrónica a la velocidad del consumo en Internet, establecieron dinámicas orgánicas para los usuarios y aceleraron los procesos de consumo de *microtransacciones* económicas, que al contabilizarlas, se suman miles de millones de dólares diarios.

El funcionamiento económico ante una crisis mundial de salud, propone una aceleración en el crecimiento del uso de **plataformas digitales**¹⁸, tanto para el desarrollo laboral y educativo, así como de

17 La definición de **Economía Digital** para esta investigación se establece a partir de los negocios que tienen una dependencia crucial de la tecnología de la información, los *datos* y el Internet en el desarrollo de sus modelos de negocios. Esta definición no se limita exclusivamente a las empresas nativas digitales, sino que abarca también a los modelos de negocios tradicionales, como los servicios, el transporte y la manufactura, que se han visto permeados y transformados por el uso de tecnologías de transmisión. La Economía Digital se refiere a un ecosistema empresarial que se ha vuelto cada vez más dependiente de la tecnología de la información y la conectividad a Internet, transformando tanto a las empresas puramente digitales como a aquellas que han adaptado sus modelos de negocios tradicionales para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital. Esta definición es fundamental para comprender la intersección de la tecnología y los negocios en la era actual. En: Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora. P.p. 11-12

18 Esta investigación concentra las denominadas **Plataformas Digitales** dentro de los criterios propuestos por Nick Srnicek, quien apunta que los *datos*, al convertirse en bienes centrales, son un modelo de negocios para distintas compañías. Se entiende entonces por Plataforma Digital, aquellos espacios digitales programados para el consumo y producción de los usuarios dentro de Internet. Hablaremos de *plataformas* Tipo OTT, *On Demand* y en la Nube como *Netflix, Amazon, YouTube, Facebook, Instagram* entre las que permiten la descarga, visualización, creación y producción de audiovisuales, y aquellas especializadas en cinematografía. En: Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. P.p. 13



consumo tanto audiovisual como objetual. Sin embargo, para pensadores como Franco Bifo Berardi, la crisis sanitaria y la guerra provocó un fenómeno generalizado de desaceleración del deseo, de lo libidinal: “*tenemos que entender qué está pasando a un nivel mucho más profundo: el nivel de las inversiones de deseo, el nivel de la mutación psíquica frente a una aceleración caótica de los procesos sociales*¹⁹”, donde se vive un *anestesiamiento* al enfrentar el sobrecogedor acceso al mundo digital.

Migramos en muy corto tiempo a una *interconectividad digital*²⁰ sin fronteras, donde desde el hogar se definieron los estratos de acceso económico y la realidad mundial de un *Capitalismo de Plataformas*²¹, con la promesa de una *libertad laboral* (nomadismo laboral²²) y creativa sobrecogedora, así como el consumo de contenidos sin límites, promesa que desde los años noventa Internet como medio propuso, y que para el

19 Savater, Amador Fernández. 2022. «Conversación con Franco Berardi (Bifo). La única vacuna eficaz contra el pánico de la pandemia y la guerra es pensar juntos.» *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*. P.p. 45

20 Para Nacho Pinedo la advertencia de una migración lenta de la interconectividad del sector empresarial comprobó un discurso que muchos predijeron y que con la Contingencia Sanitaria por COVID 19 durante el año 2020, catalizó a nivel mundial una migración acelerada, estableciendo que el 40% del PIB a nivel mundial para el año 2021 estará digitalizado. Para mayor información consultar: Pinedo, Nacho. 2020. *Los 60 días de confinamiento han acelerado seis años la digitalización del mundo*. 11 de 06. Último acceso: 12 de 06 de 2020. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-11/transformacion-digital-isdi-bra_2622219/.

21 Para Nick Srnicek, el **Capitalismo de Plataformas** requiere de las *Plataformas Digitales* y se sostiene a partir de los *datos*. Para la extracción y control de *datos* se requiere a los usuarios que los generen y de las *plataformas* que los ordenen, hospeden y mercantilicen. Desarrollamos el *Capitalismo de Plataformas* desde el ámbito de la gobernabilidad que implica el control y la producción de subjetividades en las *Plataformas Digitales*, las cuales en la actualidad son mercados económicos y de control importantes para nuestro “funcionamiento” social, económico, político y sobre todo cultural. En: Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. P.p. 41-42

22 Virilio, P. (1997). *El Ciber mundo la política de lo peor. Entrevista con Philippe Petit*. Madrid: Cátedra. P.p. 72



año 2005 inminentemente migrabamos hacia: **la Era Transmoderna**²³.

Las economías digitales dependen de una máxima: **las tendencias de consumo**²⁴. Las mismas se hermanaron con el Neoliberalismo, y aunque sus sectores más importantes y de influencia como el manufacturero, tecnológico y privado aún soportan ampliamente el sistema económico, es a partir de una pandemia en el 2020 que la apuesta de los sectores a la reducción de costos y las ideas de libertad laboral y creativa, provocaron una migración de mano de obra barata y explotable hacia las *plataformas digitales*:

Productores que son consumidores que impactan a las tendencias de los mercados y flujos financieros:

la llamada *Creative Economy*.

23 Schuschny, Andrés. 2014. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.» *WordPress*. 22 de diciembre. Último acceso: 15 de Febrero de 2015. <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de-la-complejidad/>.

24 Sobre las **Tendencias de Consumo**, nos referimos a aquellas tendencias que se incorporan a un sistema de explotación, exclusión y competencia dentro de los mercados digitales. Las mismas pueden ser de productos tangibles e intangibles, *plataformas* que hospedan *datos*, así como de contenidos producidos para la captación de audiencias.



Pero la apuesta para la vida en *plataformas* y sus *economías creativas*²⁵ también contempla otra máxima del Capitalismo: **la sustentabilidad**²⁶.

Esta máxima del mercado ha enfocado sus narrativas a los modelos económicos sostenibles y no a la sustentabilidad del medio ambiente, los medios digitales emplean *datos*²⁷ (Big Data), los cuales otorgan **información** que permite un **flujo de efectivo**, compra y venta de gustos, emociones, intereses, ideales y *alteridades*. Las *plataformas* en general emergen como modelos importantes de

25 En el reporte de impacto sobre *YouTube* 2021, realizado por Oxford Economics, queda claro que el giro laboral actual en los Estados Unidos ha migrado de lo físico a lo digital, siendo *YouTube* una plataforma importante para este medio, la cual mediante el desarrollo de herramientas para sus denominados “creadores” ha conformado una economía definida como **Economía Creativa**, que en el mismo estudio describen como: “*Estos beneficios sirven como una base sólida para mantener empleos e ingresos dentro del ecosistema creativo, al mismo tiempo que respaldan la actividad económica mucho más allá de la plataforma. El ecosistema creativo de YouTube contribuyó con más de \$25 mil millones a la economía estadounidense y respaldó más de 425,000 empleos equivalentes a tiempo completo en 2021. Este impacto económico se refleja de cuatro maneras: directa, indirecta, inducida y catalítica. YouTube ayuda a los creadores estadounidenses a alcanzar grandes audiencias, tanto a nivel nacional como internacional. Este alcance genera un valor económico sustancial para los creadores, quienes reciben ingresos de la plataforma, por ejemplo, a través de una parte de los ingresos por publicidad colocada junto a sus videos. El impacto económico directo de YouTube incluye el PIB y los empleos que estos ingresos respaldan entre los creadores.* P.p. 6”. Estos modelos económicos que para el 2021 son completamente sostenibles, representan también nuevos modelos de pensamiento que de ninguna manera debemos dejar a un lado cuando hablamos de los medios laborales para campos de conocimiento de las Artes y las Humanidades. En: Economics, Oxford. 2021. *The State of The Creator Economy. Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021*. Oxford: Oxford Economics

26 Sobre **Sustentabilidad**, nos referimos a la sustitución de los elementos desde las tecnologías, sin embargo podemos para el año 2023 encontrar como la llamada sustentabilidad, migró a la sustitución de mercados, la apuesta se encuentra en los mercados digitales. Para Antonio Elizalde la controversia de la sustitución radica en que “*hay quienes creen que es posible continuar creciendo indefinidamente y que frente a los límites que nos pone nuestro planeta, en algún punto los recursos que se vayan agotando podrán ser sustituidos por otros gracias a los avances de la tecnociencia. Realizándose de ese modo el axioma de la sustituibilidad perfecta de los factores productivos: teniendo el capital para hacerlo todo es posible y no hay problema.* P.p.8” en Elizalde, A. (2012). Aporías de la sustentabilidad capitalista. *Polis Revista Latinoamericana*..

27 El llamado **Big Data** o **Datos Masivos** hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de *Datos* (información) y a procesos de programación que permiten su acomodo, búsqueda y obtención. Estos *datos* a gran escala viven en servidores y es hoy día cuestionado el uso y almacenamiento de éstos a nivel mundial. Para mayor información consultar: IBM. Developer Works. <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>



negocios, las cuales logran controlar una inmensa cantidad de *datos*²⁸, la fórmula para su obtención ya es hegemónica, desde *plataformas OTT* como *Netflix*²⁹ o *TikTok*³⁰ que a nivel mundial cautivan a generaciones enteras, como *YouTube*³¹ que cuenta con la colección más grande de *Copyright* de materiales audiovisuales creada por sus usuarios, hasta *Scribd*³² que nace de la piratería del conocimiento y hoy día es una plataforma de *comercio electrónico* como las anteriores.

28 Op. Cit. Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. P.p. 41

29 **NETFLIX** es una plataforma OTT de suscripción de paga creada en 1997 mediante alquiler de DVD, para el año 2007 inicia su servicio OnDemand para la visualización de películas en Internet. Actualmente cuenta con 183 millones de suscriptores a nivel mundial.

30 **TikTok** es una red social de origen chino propiedad de la empresa china *ByteDance*, es una Plataforma *on demand* donde su función principal es compartir videos cortos de 1 segundo, hasta 10 minutos en formato vertical por parte de sus usuarios. Durante el año 2020, las propias *Bioaudiencias* crearon el masivo de la plataforma, con la generación de millones de contenidos, con tendencias y tópicos como: danza, comedia y educación, entre otras. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>

31 **YouTube** es una plataforma de origen estadounidense fundada en el año 2005, propiedad de Google Inc. desde el año 2006, que inicia con la idea de crear un espacio para hospedar y reproducir videos. El desarrollo de esta plataforma conforme a los años, y mediante sus políticas, la convirtieron de una *plataforma* de hospedaje de *datos* a una *plataforma* de extracción de *Datos*. Hoy día trabaja como una OTT, y cuenta con suscripción de paga. **YouTube** es la plataforma pionera en la *Monetización* de videos, creando el mercado de *Prosumidores* que se suscriben a sus Creative Economies, donde este mercado laboral en la actualidad se ha reproducido en otras *plataformas OTT*, y con compañías digitales. Para el año 2013 los efectos de la *Monetización* en *YouTube* imponen estrategias importantes de distribución para los sectores laborales de creación audiovisual, con producciones audiovisuales que superan millones de vistas, las cuales en su contexto trascienden a nivel mundial, lo que antes, este tipo de producciones dependerían de las televisoras locales para ser exhibidas. Esta plataforma concentra la mayor cantidad de producciones audiovisuales y sonoras con Copyright en el mundo y prevalece ante aquellas *plataformas* de igual suscripción que enfocan a la exhibición de series y películas.

32 **Scribd** (scribd.com) es una plataforma por suscripción creada en el año 2006 por la compañía *Trip Adler* que permite la publicación en distintos formatos de documentos incrustados en su plataforma. En sus inicios los procesos de suscripción permitían el intercambio de documentos como plataforma P2P, sin embargo, hoy día las restricciones de paga para la descarga de documentos han generado un descontento a sus usuarios, ya que la misma colección enciclopédica creada a partir de la incrustación de documentos fue realizada por sus usuarios de forma gratuita durante una década, actualmente requiere de una suscripción mensual para su consulta, descarga e incrustación.



La idea de gratuidad sobre las plataformas permitió el desarrollo de modelos de consumo y de las llamadas Economías Creativas³³, las cuales en la actualidad afectan nuestra producción cultural al fomentar la precarización de la producción fílmica y audiovisual a nivel global.

1.1 Sustentabilidad Biopolítica

El **sujeto** hoy día determina las estructuras de consumo, y cuando hablamos del cine mexicano, encontramos como este **sujeto** determina a la propia industria por su velocidad de consumo, lo que implica una sobreproducción para la oferta, estableciendo como mercados primarios de consumo a los extranjeros comerciales y no los nacionales. Esta sobreproducción de catálogos de series, largometrajes y cortometrajes en sus distintos géneros limita al **sujeto** en su selección, al preferir tópicos³⁴ que

³³ Las *Economías Creativas* se encuentran en la actualidad sustentadas, fiscalizadas y promovidas por la UNCTAD, que es un organismo intergubernamental permanente creado por la Asamblea de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en 1964. Sobre las *Economías creativas* definen su labor como: “La UNCTAD ha trabajado en la configuración de la comprensión global de la economía creativa desde 2004 en una misión para promover el desarrollo a través de la creatividad. El trabajo de la UNCTAD ha elevado la “economía creativa” en la agenda económica y de desarrollo mundial. El enfoque central del programa se centra en el comercio de bienes y servicios creativos que respaldan la actividad de las industrias creativas. El Programa de Economía Creativa de la UNCTAD genera información económica a través de una perspectiva de comercio, para comprender las tendencias pasadas y proyectarse hacia el futuro y promover la comprensión basada en *datos* del comercio de bienes y servicios creativos, propiedad intelectual, ideas e imaginación”. Para mayor información consultar: UNTAD. 2023. *About UNCTAD*. 10 de 10. Último acceso: 10 de 2023. <https://unctad.org/about>.

³⁴ Excepto en los casos que en el texto indique lo contrario, “**tópico**” refiere al sujeto del cual se desarrolla temáticamente, el sujeto no como persona sino como **materia, tema, idea, fórmula o tendencia**. Para esta investigación “**tópico**” refiere al sujeto de tendencia que en su caso es utilizado por algoritmos para su explotación.



domina o muchas veces influenciado por las **tendencias** acomodadas por las políticas de su contexto.

La producción de subjetividades permea en la elección, adición y aspiración que enfrenta el individuo en un medio como Internet.

Michel Foucault subraya cuatro tecnologías desarrolladas durante los siglos XVII y XVIII: *Las de la producción y transformación de las cosas, las de los sistemas de los signos, las del poder y las del Yo* (la transformación del ser)³⁵. Foucault se centra en las tecnologías del poder como: *“una gran tecnología de doble faz -anatómica y biológica, individualizante, vuelta hacia las relaciones del cuerpo y atenta a los procesos de la vida- caracteriza un poder cuya más alta función no es ya matar sino invadir la vida enteramente³⁶”*, denominándola entonces como **Bio-poder**, donde **sus dispositivos se centran en lo disciplinario**, con la seguridad, la gubernamentalidad y la sexualidad. Es importante destacar que, para esta investigación, se retoma la denominación de Foucault sobre las prácticas que se ejercen para la aplicación del Bio-poder, y que se entienden como las *regulaciones de las formas de acción*, donde los dispositivos son invisibilizados para lograr sus objetivos. Para el dispositivo de gubernamentalidad, Foucault subraya que a partir del siglo XVIII se establece una técnica distinta:

35 Foucault, Michel. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós. P.p. 48

36 Foucault, Michel. 1986. *Historia de la sexualidad, la voluntad de saber*. CdMx: Siglo XXI. P.p.169



“no obtener la obediencia de los súbditos a la voluntad del soberano, sino influir sobre cosas aparentemente alejadas de la población, pero que, según hacen saber el cálculo, el análisis y la reflexión, pueden actuar en concreto sobre ella³⁷”.

Sobre estos dispositivos, el **Bio-poder** es un ejercicio del poder, una estrategia que se orienta hacia la producción de subjetividades colectivas e individuales, y para esta investigación, a las subjetividades mediatizadas.

Hablar de Biopolítica en la actualidad es replantearse los resultados después de 44 años de mediatización, y una guerra ganada por las economías liberales. Estos cuerpos sociales han normalizado el bombardeo de la psique, o lo que Franco Bifo Berardi llama la *Psicoesfera*, que de manera resumida explica como:

“Una primera psicoesfera es el inconsciente del que habla Freud, cuando dice que el inconsciente es efecto de una represión y que se manifiesta a través de un malestar de tipo neurótico. Una segunda psicoesfera sería el inconsciente neoliberal producto de la aceleración extrema del universo económico, social, lingüístico, comunicativo y, especialmente, el universo de los estímulos informativos y psíquicos. Ahí pasamos de la neurosis a la psicosis como manifestación privilegiada del malestar [...] una tercera psicoesfera, el inconsciente de la pandemia. En estos años la aceleración se ha detenido y ha ocurrido una

37 Foucault, Michel. 2007. *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires:



“psicodeflación”: una disminución de la energía de aceleración que ha caracterizado los últimos cuarenta años³⁸”.

El estado caótico de los modelos de la *Gubernamentabilidad Neoliberal*³⁹ que hoy son mimesis de la *digitalidad* de consumo, son modelos de control disciplinarios, y se distribuyen como modelos de control de vigilancia. Con esto debemos entender entonces que el campo de actuación de la **Biopolítica** involucra aspectos vitales de la vida de las personas y se basa en pronósticos, estimaciones, estadísticas y medidas globales para intervenir en la población, creando mecanismos de seguridad para lidiar con lo impredecible en las comunidades y controlar las condiciones de vida. Estos procesos, cálculos y estrategias permiten la aplicación de una forma de gobierno cuyo enfoque principal es la

38 Op. Cit. Savater, Amador Fernández. 2022. Conversación con Franco Berardi (Bifo). La única vacuna eficaz contra el pánico de la pandemia y la guerra es pensar juntos. P.p. 43

39 El **Neoliberalismo**, influenciado por la teoría de Gary Becker conocida como “El Capital Humano” (1964), se presenta como un enfoque singular para la gestión de comportamientos. Este enfoque se fundamenta en la noción de que el análisis económico tiene la capacidad de abarcar un amplio espectro de conductas humanas, incluso aquellas que en un principio no parecen estar vinculadas directamente al mercado. Parte del supuesto de que gobiernos, individuos, empresas y sindicatos operan con un afán maximizador, es decir, buscan alcanzar la mayor utilidad o bienestar posible. Este enfoque implica que todas las acciones humanas se interpretan a través del prisma de una relación *costo-beneficio*. Esta perspectiva Neoliberal ha influido en las políticas económicas y sociales desde los años ochenta en diversas partes del mundo. Sin embargo, también ha sido objeto de críticas y debates sobre sus efectos en la desigualdad, la justicia social y el bienestar general de la población. La **Gubernamentabilidad Neoliberal** es la matriz de disposiciones móviles, aunque no completamente arbitrarias, que ofrece representaciones de lo deseable y lo temible. Se trata de un conjunto de reglas no escritas, sistemas de adecuación, premios y castigos a través de los cuales somos incentivados a comprender, decodificar y experimentar la tecnificación en el marco del Neoliberalismo. Esta matriz de gubernamentabilidad ejerce un profundo impacto en la forma en que percibimos el mundo que nos rodea y en cómo nos relacionamos con él. Establece las normas no sólo de lo que se considera valioso y deseable en una sociedad Neoliberal, sino también de lo que debemos evitar o temer. Estas normas no son fijas ni inmutables, sino que se adaptan y evolucionan con el tiempo, impulsadas por las fuerzas cambiantes del mercado y la política. En: Costa, Flavia. 2022. *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Penguin Random House. P.p. 103



población (control), cuyo conocimiento central es la economía política y cuya herramienta técnica son las políticas de seguridad (vigilancia).

Es importante incorporar en esta configuración *Foucault - Bifo* a quien propone en la actualidad el *régimen de la información*, Byung-Chul Han, y que intenta aniquilar de la historia contemporánea a la **Biopolítica** con un nuevo concepto: la *Psicopolítica*⁴⁰. Parte importante del análisis que se realiza en esta investigación, integra con claridad la precarización *corporal* y de la *psique* de los usuarios por los dispositivos de consumo digital en las *plataformas*, o para mejor entendimiento la *producción de subjetividades mediatizadas*⁴¹, las cuales no se encuentran separadas del cuerpo y de la psique. La mirada de Han desde el *panóptico* y su concepto de *régimen de la información* es importante, ya que para la efectiva actuación de los modelos de dominación disciplinarios se requieren de modelos de vigilancia, y la misma se da con el poder del

40 Byung-Chul Han expresa un argumento que, debemos tomar en cuenta mas no tomar como teoría, ya que es un argumento condenatorio: “*En el régimen biopolítico, el cuerpo se sujeta a una maquinaria de producción y vigilancia que lo optimiza mediante ortopedia disciplinaria. El régimen de la información, en cambio, cuyo advenimiento Foucault obviamente no reconoció, no persigue ninguna biopolítica. Su interés no está en el cuerpo. Se apodera de la psique mediante la psicopolítica. Hoy el cuerpo es, ante todo, objeto de estética y fitness*”. En: Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. CdMx: Taurus. P.p. 11

41 Tomaremos para esta investigación, la propia definición de Felix Guattari y Gilles Deleuze aplican en tanto a la producción de subjetividades: “*GRUPO SUJETO / PRODUCCIÓN DE SUBJETIVIDAD: la subjetividad no es considerada aquí como cosa en sí, como esencia inmutable. Ésta u otra subjetividad existe en función de que un agenciamiento de enunciación la produzca o no. (Ejemplo: el Capitalismo moderno, mediante los medios de comunicación de masas y los equipamientos colectivos, produce a gran escala un nuevo tipo de subjetividad). Tras la apariencia de la subjetividad individuada, conviene intentar descubrir cuáles son los procesos de subjetivación reales. Los grupos sujetos se contraponen a los grupos sometidos. Esta oposición implica una referencia micropolítica: la vocación del grupo sujeto consiste en gestionar, en la medida de lo posible, su relación con las determinaciones exteriores y con su propia ley interna. Por el contrario, el grupo sometido tiende a estar manipulado por todas las determinaciones exteriores y a estar dominado por su propia ley interna (super-yo)*”. En: Guattari, Felix. 2004. *Plan sobre el planeta. Capitalismo Mundial Integrado y revoluciones moleculares*. Madrid: Traficantes de Sueños. P.p. 135-136.



conocimiento: los *datos (Big Data)* la llamada *vigilancia automatizada* o las **Plataformas Gestapo**.

Para Alejandro Segura Vázquez la **Biopolítica Algorítmica** nos actualiza los principios productores de realidades que no son estrictamente producidas por dispositivos disciplinarios. Si la Biopolítica es un arte de gobierno que opera sobre los conceptos de vida social de los individuos para administrarla desde su interior, los algoritmos en Internet, definidos mediante las tendencias aplicadas desde el estado Neoliberal enfocan al usuario, lo determinan y cognitivamente lo educan para un cierto consumo u acción⁴².

La *Biopolítica Algorítmica* se expone cuando hablamos de un mercado intangible, cambiante y virtual, de un cardumen que construye una *Era Transmoderna*⁴³, donde el sujeto se forma e interrelaciona al modificar a través de la pantalla la información que el propio medio le transmite para nuevamente cambiar de forma.

Al ser Internet un espacio colectivo, donde los sujetos logran legitimar el gusto mediante la información obtenida, entonces, es importante analizar el espacio virtual de los *datos (Big Data)* para comprender las

42 Alejandro Segura Vázquez inicia la vinculación con la Biopolítica con el entendimiento sobre el papel que las tecnologías digitales han adquirido en nuestra vida cotidiana y como las mismas se han convertido en sistemas propios de vigilancia automatizada: “*el papel que estas tecnologías desempeñan en nuestras relaciones con la cultura, con los demás y con nosotros mismos comporta la sofisticación de los dispositivos de control social ligados a la comunicación. Ello apunta la conveniencia de aproximarnos al análisis de la vigilancia automatizada, no ya solo como mecanismo de control directo sobre la información que fluye por las redes digitales, sino también, desde la perspectiva del proceso de conformación de subjetividades afines a ese control*”. Vázquez, Alejandro Segura. 2014. «El pastor, el doctor y el Big Data.» *Revista de cultura digital y movimientos sociales (Teknokultura)* P.p.247

43 Op. Cit. Schuschny, Andrés. 2014. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.»



tendencias de entretenimiento y consumo Latinoamericanos y sobre todo de las audiencias en México, para establecer los criterios que conforman las economías cinematográficas actuales, los procesos cognitivos⁴⁴ de las **audiencias digitales** y su relación con las políticas Neoliberales de consumo.

El nuevo milenio se acompaña de una era tecnológica que permite la distribución audiovisual por medio de los dispositivos digitales. Internet se propone como un espacio de creación libre, de interacción de *datos* entre usuarios y de consumo de información. Sin embargo, la configuración de la **subjetividad** de los usuarios en Internet mediante las tendencias algorítmicas, define hoy sus procesos de socialización cultural y mediática. Los **flujos económicos** mediante alianzas entre multinacionales y los sistemas financieros mundiales, el Estado y la propia industria del entretenimiento crearon un soporte efectivo para un consumo de *microtransacciones* económicas y virtuales⁴⁵.

Internet es un medio que dirige las audiencias, tanto tangibles como intangibles, hacia los mercados de consumo global. Sobre estos puntos se proponen los siguientes conceptos:

Bioalgoritmos: Cuando hablamos de la incorporación de algoritmos para la búsqueda, distribución y recolección de *datos* dentro de Internet, hablamos de tópicos generales programados y segmentados

44 Reig, Dolors. 2013. «Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado.» En *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad. Tendencias, claves y miradas*, de Dolors Reig. Luis F. Vílchez, 2014. Madrid: Fundación telefónica. P.p. 152

45 Castells, M. 2009. «Comunicación y poder.» (Alianza). P.p. 45



para **nichos de consumo específico**. Así, estos algoritmos dirigen la atención de los usuarios a segmentos de consumo específicos. Los algoritmos, programados para canalizar a los usuarios/consumidores se convirtieron en bienes de poder, pues quienes acceden a los *datos* y los programan, no solo monetizan las ganancias generadas, sino que obtienen información privilegiada de los millones de usuarios. Estos algoritmos, pueden crear tendencias de consumo, de opinión y credibilidad, por lo tanto, debemos entender cómo estos algoritmos y el ecosistema propuesto en 1999 por Kevin Ashton⁴⁶ son hoy día la piedra filosofal que el Estado y el Capitalismo requieren para su supervivencia.

Bioaudiencias: La construcción de audiencias/usuarios desde la programación algorítmica no se basa únicamente en la mercadotécnica de nichos de consumo, esta construcción depende de la **subjetividad del usuario**, de su construcción individual y colectiva, del territorio que el medio propone y de la intervención de los flujos de efectivo que el Neoliberalismo impone como consumo hegemónico y liberado de las normas del Estado. Los términos de

46 Para 1999 Kevin Ashton, fundador del Auto ID- Center en el MIT, nombró a todo aquello interconectado al Internet, como el "Internet de las cosas", convirtiendo así una tecnología de múltiples accesos y visiones en un producto de venta. Para mayor información consultar: McGraw Hill. (08 de 09 de 2022). *El Internet de las Cosas*. Obtenido de mheducation.es: <https://www.mheducation.es/blog/el-internet-de-las-cosas>



audiencias digitales⁴⁷ son parte de la categoría de estudio, debido a los niveles de consumo de contenidos digitales y quienes hoy se desenvuelven en los espacios de Internet y las *plataformas*. Estos usuarios, productores de contenidos variados, consumidores de los mismos, ya no se encuentran limitados por el tiempo, por los espacios, por los mecanismos que norman su propio conocimiento, enfrentan el mundo digital libremente, cuentan con el acceso a la información, y pueden desenvolverse en el medio digital mediante las herramientas que las mismas plataformas les otorgan. Estos usuarios/productores/consumidores son las abejas que benefician la producción de los flujos financieros en el denominado *Régimen de la Información*.

La creación de públicos actualmente depende de los procesos de interacción con los dispositivos tecnológicos de información colectiva, *datos (Big Data)* y la tendencia de lo global. Estas audiencias crean *alteridades* mediante los escenarios de la vida pública en las redes sociales.

Sobre las *Bioaudiencias* y sus procesos de consumo audiovisual, debemos analizar su composición y desarrollo actual, esta construcción de nodos de consumo en variables segmentadas y las tendencias que las mantienen contenidas permiten entender los alcances y las diversas fórmulas para postular el mercado cinematográfico actual dentro de las

⁴⁷ Para finales del año 2016, más de 62 millones de personas en México consumieron más de 73 mil millones de contenidos en páginas web y redes sociales. Estas audiencias se desarrollan en Internet, y consumen también el llamado Internet de las cosas, para la Mercadotecnia, así como para el Estado este tipo de audiencias genera alcances importantes para la divulgación de contenidos expuestos en Internet. Para mayor información consultar: El Financiero. Economía, Mercados y Negocios en alianza con Bloomberg: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/ivan-marchant/10-puntos-para-entender-las-audiencias-digitales-en-mexico>



redes y el Internet. Estas propuestas de análisis de audiencias digitales mostraron desde hace algunos años el interés de las distintas compañías distribuidoras para ejecutar algoritmos, que, por ejemplo, analicen el futuro en taquilla de las películas, sus momentos de exhibición y las ganancias reales con las cuales pueden apostar⁴⁸.

Tomando en cuenta la producción de subjetividades en las *plataformas* de redes sociales, las necesidades de los micromercados que dominan el uso de *datos* y las economías digitales que hoy adquieren un poder en el mundo, las *Bioaudiencias* dependen del segmento al que son colocadas mediante la burbuja o el algoritmo que las identifica, son en sí un flujo económico rentable que en los años 90 durante el apogeo de las *punto com* se definió como una meta a alcanzar para la comercialización del Internet⁴⁹.

Estos flujos financieros digitales son el resultado de las distintas recesiones económicas mundiales, que desde los años setenta impusieron el modelo o estructura a seguir para las propias empresas de *Silicon Valley* y sus equipos de trabajo, incluyendo también a los modelos financieros de la producción audiovisual. Es con este sistema de capital que su flexibilidad absorbe las políticas públicas del *Estado de Bienestar*, así como de las empresas en los mercados tradicionales y se trazan los ecosistemas financieros para la sustentabilidad económica de nuestra *Era*, una donde la predominancia de los mercados ya no se encuentra en los bienes

48 Dávalos, Tomás. 2016. *Un algoritmo de película*. 20 de 11. Último acceso: 10 de 12 de 2017. <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/11609-un-algoritmo-de-pelicula>.

49 Pérez, Carlota. 2009. «The Double Bubble at the turn of the Century: Technological Roots and Structural Implications.» *Cambridge Journal of Economics* 779–805.



tangibles si no en las **NTF's**⁵⁰, que participan en la bolsa de valores⁵¹ y se encuentran en un constante crecimiento, integrándose en los procesos de las microtransacciones de los usuarios de Internet diariamente.

1.2 Sustentabilidad Hegemónica

La consolidación de Internet como: un espacio sin fronteras, global y plural, revela la obsolescencia de los modelos de control de gubernamentalidad implementados durante el siglo XX, y desenmascara la necesidad de crear mercados alternos que permitan la producción de subjetividades dirigidas a un consumo intangible, eliminando la corporalidad, lo que se imprime en la necesidad de la manutención de los espacios físicos como las fábricas, tiendas de autoservicio, centros culturales etc. La narrativa sobre el cierre de la brecha digital desde el año 2018, se ha hecho valer de estrategias dirigidas al acceso global de Internet como un medio

50 Las **NFT** (Tokens No Fungibles) son unidades indivisibles de datos en una cadena de bloques que certifican la singularidad y propiedad de activos digitales, como obras de arte o elementos de videojuegos. Funcionan permitiendo a los creadores digitalizar sus obras en **NFTs** únicas, que pueden vender o subastar en plataformas especializadas. La compra de una **NFT** se registra de forma inmutable en la cadena de bloques, garantizando su autenticidad. Estas NFTs operan en mercados digitales, y en los últimos años han generado ganancias significativas para los creadores y coleccionistas. Obras de arte digitales y otros activos digitales únicos han alcanzado precios elevados en subastas y mercados secundarios, lo que ha atraído la atención a nivel mundial. Las NFTs han revolucionado la percepción y el comercio de activos digitales y siguen siendo un campo en evolución en diversas industrias y aplicaciones. OpenAi 2023

51 Las **NTF** se incorporaron al mercado de valores en el año 2022, produciendo una máxima de 4 mil millones de dólares de regalías a su ingreso en la bolsa de valores durante el mes de febrero del 2022 y una mínima de 312 millones de dólares en regalías para el mes de diciembre del 2022. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. P.p.



de vinculación social, de comunicación global, de mercado inmediato⁵², planteando modelos de producción de subjetividades hegemónicas a partir de las producciones culturales e identitarias, las mismas desde esta óptica hegemónica, estructuraron una precarización en el propio mercado y su normalización dictaminada en los espacios globales⁵³.

Debemos puntualizar que como medio, Internet generó una **evolución veloz de transmisión de información**, y que cuando hablamos de *datos*, estos recurren a **algoritmos** que permiten el **flujo de la información de manera inmediata**. Estos **algoritmos** también como **cajas de opacidad**, proponen brechas de censura importante para la **diversidad del consumo**⁵⁴. Internet en sus inicios, nos llamaba a la amplitud de información, a la diversidad de pensamientos y formas, contextos globales, geo-regionales y locales que se fusionaban a un medio sin fronteras, con identidades claras y sobre todo a una nueva forma del conocer el mundo.

Para *plataformas* como *Netflix*, los algoritmos son su fundamento,

52 Para el año 2019, el Banco mundial publicaba en su página que para cerrar la brecha de cobertura en 2018: “más de 600 millones de personas no tenían acceso a internet, muy lejos de la meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas del acceso universal y asequible a internet para 2020. La mayoría de estas personas sin conexión vive en países de ingreso bajo. Según estimaciones, para lograr el acceso universal a internet de banda ancha de aquí a 2030 se requerirá una inversión de aproximadamente USD 100 000 millones tan solo en África. Cerrar la brecha implica reducir los costos minoristas, generar competencia a nivel de la red troncal, permitir el uso compartido de infraestructura, mejorar la disponibilidad y asequibilidad del espectro, aprovechar las nuevas tecnologías y reformar los fondos de servicio universal”. En: Banco Mundial. 2019. « “Innovative Business Models for Expanding Fiber-Optic Networks and Closing the Access Gaps”, Alianza para el Desarrollo Digital.» *Banco Mundial*. Último acceso: 09 de 10 de 2023. <https://wdr2021.worldbank.org/es/stories/conectar-al-mundo/>.

53 Lorey, Isabell. 2008. “Gubernamentalidad y precarización de sí sobre la normalización de los productores y las productoras culturales.” In *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de rupturas en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de Sueños CC. P.p.76

54 Diakopoulos, Nicholas. 2014. *Algorithmic Accountability reporting: On the investigation of black boxes*. Investigación, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, Columbia: Tow Center. P.p. 33



éstos permitieron ubicar a las audiencias que ya no consumen medios masivos como la televisión, para engancharlas y proponer un consumo veloz de contenidos de entretenimiento. Para las *plataformas digitales* de distribución cinematográfica, la televisión quedó colgada de un **esquema obsoleto**, la oferta de audiencias hoy día es mayor dentro de Internet que de los medios tradicionales como la cartelera cinematográfica y la televisión⁵⁵.

Este trazado de *sofisticación tecnológica* propone a las tecnologías un papel importante con las relaciones culturales, económicas y de consumo de los usuarios, sobre estos mecanismos relacionales los conceptos de **Biopolítica Algorítmica** explican cómo el sistema opera la vida social de los individuos, integra sus necesidades económicas, políticas y sociales a las relaciones que construye a través de las tecnologías y alimenta necesidades individuales como necesidades colectivas.

Las redes sociales cambiaron la participación de los usuarios, estos dejaron de ser simples espectadores, su participación y réplica generó para la industria publicitaria, por ejemplo, mejores estrategias de acercamiento de marca. Los procesos transmediales y algorítmicos también definieron la forma y el ritmo del consumo audiovisual, donde esta misma velocidad de consumo modifica los gustos de los sujetos al depender de las tendencias establecidas regional y globalmente, tan es así que actualmente la segmentación de usuarios son un punto de venta

⁵⁵ Sin Embargo. 2016. *Televisa pierde 59% en el primer trimestre de 2016; nada menos que 853 millones de pesos*. Redacción. Abril 28. Accessed Abril 28, 2016. <http://www.sinembargo.mx/28-04-2016/1654414>.



y monetización importante dentro de las economías de Internet⁵⁶.

1.3 Sustentabilidad Tecnológica

Para enero del 2016, *Facebook*⁵⁷ libera un servicio dentro de su plataforma para el cual ya contaba con millones de usuarios consumidores: El *Live Streaming*⁵⁸, un servicio que ofrece a productores audiovisuales interactuar con sus públicos en vivo, así como de una producción audiovisual transmedial, donde la vertiente de *liberación* tecnológica ofrece a los proyectos colaborativos a nivel global una inversión mesurada, así como el acceso a todo usuario para la creación y consumo de contenidos (videoblogs, noticieros, cátedras o cápsulas publicitarias entre muchas otras producciones).

El *streaming media* utilizado durante campañas políticas por medios de comunicación como *Aljazeera*, *CNN* o la *BBC* entre otras productoras de noticias internacionales, se libera a los usuarios de estas

56 Pp. Cit. Scolari, Carlos A. 2009. *Hipermediaciones*. 15 de Mayo. Último acceso: 20 de Junio de 2015. <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>.

57 **Facebook** es una plataforma de servicio de redes sociales e intercambio de *datos* creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, hoy día perteneciente a la empresa *Meta Platforms* la cual se conforma de distintas aplicaciones dentro de la misma plataforma que engloba noticias, juegos, producción de imagen fija y audiovisual, vinculación con otras *plataformas* y aplicaciones entre otras. Se distingue como Plataforma Publicitaria, Plataforma de la nube, Plataforma OnDemand con sus servicios de *streaming* y de comercio electrónico. Esta plataforma adquiere importancia en Estados Unidos por la cantidad de *datos* de usuarios que recopila, resguarda y vende a las distintas empresas, así como el manejo y venta de algoritmos que permean los procesos de consumo de sus usuarios. Sobre esta plataforma, que hospeda también Producción Fílmica Nacional, se desarrolla parte de la investigación.

58 El anglicismo **Live stream** se refiere al contenido en internet ejecutado en tiempo real mediante un proceso secuencial de transmisión de *datos*. Los contenidos llegan al usuario antes de que se ejecute una descarga completa de éste.



redes proponiendo nuevos espacios de difusión y distribución para sus propios proyectos. Pronto nacieron las *FanPages*⁵⁹ de Cine Clubes donde transmitían en vivo películas que se encontraban en cartelera o títulos con temáticas afines a las tendencias de ese momento⁶⁰.

El acceso al *streaming* propone para el año 2010 un nuevo empuje para los canales de distribución cinematográfica en Internet y a nivel mundial, las empresas apuestan por esta etapa de consumo y se conforman cientos de *plataformas* con aplicaciones para la visualización de catálogos fílmicos. Sin embargo, en México las visualizaciones en *streaming* para las producciones nacionales no despegan de forma deseada, y hasta el día de hoy, la falta del reconocimiento de una inversión hacia las *plataformas* digitales provocó que la realidad de los consumos de las audiencias se decline por las producciones hegemónicas, ya que ese ha sido el aprendizaje y la opción otorgada para las audiencias mexicanas en los últimos 40 años, para entenderlo mejor, es a partir de un Tratado de Libre Comercio que bloquea el apartado cultural del país, así como la aplicación del *macromercado* de la industria cinematográfica estadounidense en México, que se coloca al cine nacional en un esquema de producción limitada, que no logra competir con la cantidad de producciones extranjeras.

59 Las **Fan Pages** son páginas abiertas, visibles para cualquier usuario. En ellas la constante es la publicidad de la marca o de quienes se representan en ella. Su sencillez ha permitido que cualquier usuario sin conocimiento de programación las controle, lo que posibilitó la creación de algoritmos y métricas de social media importantes. La interacción entre usuarios y marca es mayor, ya que la respuesta es directa y no unidireccional como en una página web. Para más información consultar: Pallares, Andrea. *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. 2013. <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

60 Smith, Chris. 2014. *BGR*. 05 06. <http://bgr.com/2014/06/05/streaming-movies-and-tv-shows-for-free/>.



El impacto de las *plataformas OTT* en la vida cotidiana de las personas es innegable. Estas *plataformas* revolucionaron la forma en la que consumimos contenido audiovisual, especialmente en el contexto de México. Las mismas superaron en audiencia objetiva a los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos⁶¹. Para comprender la influencia de estas *plataformas* en la sociedad, es necesario analizar los *datos* de usuarios de Internet entre los años 2017 y 2023.

En el año 2017, se proyectaron 3,770 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, con 2,800 millones de usuarios de redes sociales. Esto representó un porcentaje de usuarios significativo en comparación con las 7,550 millones de personas en todo el mundo según la Organización de Naciones Unidas⁶². En ese mismo año, se contabilizaron 1,590 millones de televidentes para las televisoras a nivel mundial. Las empresas se centraron en la producción de contenidos para *plataformas de streaming OTT* debido al crecimiento de estas audiencias.

En México, durante el año 2017, el 60.46% de los usuarios de telefonía celular utilizaban teléfonos inteligentes para acceder a *plataformas de streaming OTT* y redes sociales. Se contabilizaron 17 millones de usuarios en redes sociales, incluyendo *plataformas de*

61 Statista. 2016. *Number of TV households worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>.

62 We Are Social. 2017. *Digital Year Book 2017*. PDF, Hootsuite/We Are Social, 255.P.p. 6



consumo audiovisual como *YouTube, Netflix o Amazon Prime Video*⁶³. México se ubicó en el noveno lugar a nivel mundial en horas de conexión a Internet con un 83.35%. El comercio electrónico (e-commerce) atrajo a 1,610 millones de usuarios a nivel global, con un 37% de los usuarios de Internet en México utilizando estas *plataformas* para compras y suscripciones.

Durante la crisis sanitaria por COVID-19 en el año 2020, las restricciones de movilidad y el confinamiento llevaron a un aumento significativo en el consumo de contenidos en línea. Las suscripciones a Servicios de Video *On Demand* (SVOD) y *plataformas Over The Top* (OTT) se convirtieron en una fuente principal de entretenimiento y educación para muchas personas. Esto no solo incluyó películas y series, sino también contenido educativo y cultural, lo más destacable del año es que el 90% de los usuarios consumieron contenido audiovisual⁶⁴.

Uno de los *datos más notables es que México lideró a nivel mundial en términos de porcentaje de usuarios que consumen contenido streaming vía suscripción, con un impresionante 88% de usuarios*⁶⁵. Esto demuestra la rápida adopción de estas *plataformas* y su arraigo en la cultura mexicana. Brasil le siguió en un segundo lugar con un 83%, lo que demuestra un patrón similar en América Latina.

63 *Amazon Prime Video* es una plataforma On Demand (OTT) de streaming, de la empresa Amazon Unbox, la cual brinda el servicio de distribución de películas y series de televisión producidas por Amazon Studios y MGM Holdings, o licenciadas con Amazon. Como OTT, aloja en su plataforma otras cadenas de producción de contenidos, servicios OnDemand o canales de televisión digital. Para mayor información consultar: https://es.wikipedia.org/wiki/Prime_Video

64 We Are Social. 2020. *Digital Year Book 2020*. PDF, Hootsuite/We Are Social.P.p. 61

65 Op. Cit. We Are Social. 2020. *Digital Year Book 2020*. P.p. 62



La migración al teletrabajo durante el año 2020 cambió drásticamente la forma en que las personas interactúan con las *plataformas digitales*. En México, un 50% de los usuarios registrados utilizaron estas *plataformas* y redes sociales como herramientas laborales. Esto no solo influyó en la forma en que las personas consumen contenido, sino también en cómo se comunican y colaboran en entornos laborales virtuales.

El crecimiento de los consumos de las producciones audiovisuales para el año 2023 es claro, sobre todo para *Netflix*, una de las *plataformas OTT líderes en la industria, quien ocupó el tercer lugar en el mundo de apps*⁶⁶ más utilizada en teléfonos inteligentes⁶⁷ y el segundo lugar a nivel mundial en términos de suscripciones de pago⁶⁸. Esto refleja su crecimiento sostenido y la demanda constante de contenido. Además, la plataforma se ubicó en el noveno lugar de las páginas más visitadas a nivel mundial, con 9 millones de visitas diarias.

Por otro lado, *YouTube* mantuvo su dominio como la plataforma más popular tanto en descargas de aplicaciones móviles como en usuarios diarios y mensuales. Su alcance masivo de 2,000 millones de usuarios mensuales, la convierten en una fuerza significativa en la distribución de contenidos, en la que México figura con 81,800,000⁶⁹ suscriptores.

66 **Apps** es una abreviatura de “aplicaciones” y se refiere a programas de software diseñados para realizar tareas específicas en dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, tabletas o computadoras. Estas aplicaciones pueden tener una amplia variedad de funciones, desde redes sociales y juegos hasta herramientas de productividad y servicios de mensajería, y se utilizan para personalizar y mejorar la funcionalidad de los dispositivos. Las apps se descargan e instalan en el dispositivo para proporcionar acceso a sus características y servicios.

67 We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. wearesocial.com. P.p. 91

68 Op. Cit. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. P.p. 91

69 Op. Cit. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. P.p.233



México experimentó un crecimiento constante en usuarios de Internet, convirtiéndose en un actor significativo en el escenario global. Para el segundo trimestre del año 2023, más del 78% de la población mexicana utiliza *datos móviles e Internet, con un impresionante 95% de usuarios que acceden a Internet mediante teléfonos inteligentes*⁷⁰. Estas cifras subrayan la importancia de la conectividad en la vida cotidiana y la necesidad de abordar la brecha digital en el país por parte de estas industrias.

El hecho de que *Netflix y Amazon Prime Video* ganaran terreno en el consumo de contenidos es relevante para la industria cinematográfica mexicana. Ambas *plataformas* ofrecen una variedad de películas y series, que incluyen cine mexicano y festivales internacionales. Esto no solo amplía la audiencia para las producciones nacionales, sino que también proporciona una plataforma importante para la promoción y difusión de obras cinematográficas.

Se entiende que los rasgos de los dispositivos de control en el contexto de Internet ya están claramente definidos desde la vigilancia y adquisición de *datos (Big Data)*⁷¹. Los contenidos se generan de acuerdo con las tendencias que los mercados requieren para regular sus

70 Op. Cit. We Are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. wearesocial.com. P.p. 36

71 Retomamos la importancia que los *datos (Big Data)* adquieren para el funcionamiento de una economía digital: “*el Big Data toma posiciones para constituirse como “lo único” capaz de otorgar legibilidad a un entorno abisal de información. Nunca antes había sido posible acceder a un volumen de datos de tales dimensiones sobre individuos particulares, pero, sobre todo, nunca había sido posible relacionar y manipular grandes conjuntos de datos en la forma que habilita el Big Data. Los Data Center están llamados a arrogarse una intensa capacidad de influencia sobre las decisiones políticas, económicas y sociales, pero también sobre las decisiones individuales y personales: una administración robotizada de la existencia que ya ha sido conceptualizada como gobernabilidad algorítmica por Sadin*”. Op. Cit. Vázquez, Alejandro Segura. 2014. «El pastor, el doctor y el Big Data.» 251



economías a partir del orden de los *datos*. En la producción audiovisual, la estrategia algorítmica y la disposición son fundamentales para lograr una *viralidad efectiva*⁷² en diversas *plataformas*, ya sea en servicios de transmisión por Internet (OTT) o en redes sociales.

La industria cinematográfica a nivel global, también ha puesto en marcha estrategias que incorporan a las tecnologías IoT (Internet de las cosas) y los *datos*, al insertar anuncios en las distintas redes que se encuentran conectadas y obtener información sobre los tópicos de interés presentados en el algoritmo de sus usuarios. Así pueden ejecutar campañas de difusión importantes en este medio. Para México, la sincronización entre objetos y virtualidad aún no es la realidad para su población, lo que significa también que este tema ni siquiera se cuestione en las mesas de discusión sobre modificaciones de la Ley General de Cinematografía o de Derechos de Autor.

1.4 Sustentabilidad Cinematográfica

En México, las reglas que norman las relaciones del mercado cinematográfico y las audiencias componen un complejo proceso de subjetivación, donde hoy son evidentes las limitaciones de un mercado controlado, las audiencias a nivel nacional dependientes de la *gratuidad*

⁷² Loewe, Greiner Sandra Margarete. 2015. "Documental Viral. La producción documental desde las *plataformas* digitales." Tesis de Maestría, Posgrado en Artes y diseño, Centro de Estudios Cinematográficos, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, P.p. 140



cultural y los pocos espacios institucionales creados para la distribución cinematográfica. El mercado de la cartelera cinematográfica con los exhibidores impactó las estrategias de distribución existentes para cualquier producción cinematográfica. La dependencia de los tiempos de exhibición, sus rutas para festivales, los públicos y las ganancias, se encuentran en guerra en el contexto de consumos digitales y de adquisición de *datos*.

Para comprender el proceso que seguían las empresas distribuidoras y exhibidoras en sus modelos tradicionales de flujo de mercado, es necesario analizar cómo se desarrollaba el acceso de las producciones cinematográficas desde su estreno en la gran pantalla hasta su posterior distribución en formatos domésticos, como VHS o DVD (en sistemas de transmisión a pedido, *On Demand*). Esta etapa, conocida como «ventana de exhibición» (*Theatrical Window*) para el año 1997, solía tener una duración de 11 meses en la que las películas de las salas de cine llegaban a DVD o al *On Demand*. Sin embargo, este período se redujo drásticamente a tan solo 3 meses para el año 2019, aunque es importante destacar que esta duración variaba dependiendo de los acuerdos específicos de cada empresa distribuidora.

Este modelo experimentó un cambio significativo a mediados de 2020, cuando el estreno de películas se llevó a cabo de manera simultánea en las salas de cine y en las *plataformas OTT*, un movimiento impulsado con el pretexto de la pandemia, ya que las restricciones y cierres de cines llevaron a las productoras a explorar nuevas formas de llegar a



sus mercados. Esta transición tuvo un impacto significativo en la industria cinematográfica y en la experiencia de ver películas, marcando un cambio importante en el paradigma de la distribución y el consumo cinematográfico.

Es necesario considerar el cierre temporal de las salas de cine como un indicativo de un modelo que se encuentra actualmente en discusión como parte del funcionamiento de la cinematografía internacional. Este cierre plantea cuestionamientos sobre la eficacia de los modelos de consumo tradicionales y refleja la incertidumbre en torno al futuro de las salas de cine y su viabilidad en un mundo donde las dinámicas de consumo audiovisual evolucionaron considerablemente. Esta ventana de distribución para el cine nacional depende, sobre todo de la inversión en los productos fílmicos nacionales que durante esta investigación advertiremos nulos contra la explotación de los **consumos hegemónicos** en nuestro país.

Para el año 2023, es importante incorporar la información sobre los consumos, los usuarios de Internet a nivel mundial y local, así como los modelos de producción de las *plataformas OTT* y de redes sociales, ya que permitirán diseñar estrategias adecuadas y viables para acceder a las mismas *plataformas como* productores y distribuidores. Sin embargo, es fundamental reconocer que la verdadera problemática radica en varios aspectos clave, entre ellos:

- 1- Inversión en Producciones Nacionales- Una de las cuestiones centrales es la inversión que estas *plataformas* realizan en las producciones nacionales. Esto tiene un impacto directo en la disponibilidad y calidad



de contenido local en estas *plataformas*. Es importante atender como las mismas se incorporaron al gremio e industria de productores cinematográficos en México. Por otro lado, el financiamiento del cine nacional por parte del Estado, pulmón para las producciones no comerciales, que a la fecha cuenta con cuantiosas problemáticas de financiamiento por la modificación de los fondos y fideicomisos.

- 2- **Ganancias y Convenios-** Es importante considerar las ganancias generadas a través de los convenios de producción y distribución. Esto incluye entender cómo se distribuyen los ingresos entre las partes involucradas, incluyendo a los *creadores* y a las *plataformas* mismas. Garantizar una distribución justa y equitativa es un aspecto clave que, a la fecha, la mayoría de las *plataformas OTT* no hacen público.
- 3- **Acceso Algorítmico y Preferencias de la Audiencia-** También es esencial comprender el acceso algorítmico. A pesar de que las *plataformas* han desarrollado algoritmos específicos para atender a las preferencias de las *Bioaudiencias*, todavía se enfrenta la cuestión de la hegemonía de consumo. A menudo, las preferencias de las *Bioaudiencias* pueden influir en que ciertas producciones filmicas nacionales no aparezcan en una prelación de selección, a pesar de su disponibilidad. Por otro lado, las producciones mexicanas no establecen estrategias para incorporar a las *plataformas* como redes publicitarias o la mediación con algoritmos, la pauta es mínima y no compite contra los llamados *Blockbusters*.

Tan solo estos tres aspectos proponen un replanteamiento de los pro-



cesos de producción y distribución para el cine nacional en la *digitalidad*, y dejan claro que el mercado y la industria cinematográfica se encuentra inmersa en el concepto de sustentabilidad global.

La paradoja que se advierte para nuestra cinematografía dentro de un mercado digital, es la continuidad de la dinámica que en los años 90 postularon como productos hegemónicos con exhibiciones de relleno, producciones mexicanas que cumplen los estándares establecidos por los mercados comerciales internacionales⁷³, que se presentan en los circuitos de distribución, pero no logran obtener acceso a salas comerciales ni al algoritmo en *plataformas* para su consumo, lo que genera espectadores de butaca y de *plataforma OTT* limitados a los ingresos y a la precariedad como un estrato social, y provoca una nula recuperación de inversión de la producción fílmica nacional. La precariedad laboral de un gremio cinematográfico amplio, especializado y de calidad ha tenido que incorporarse a las estructuras y estándares de empresas como *Amazon Prime Video* y *Netflix* para su supervivencia.

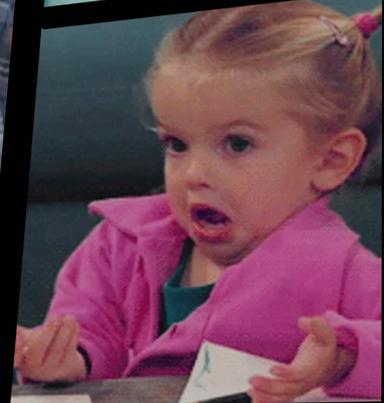
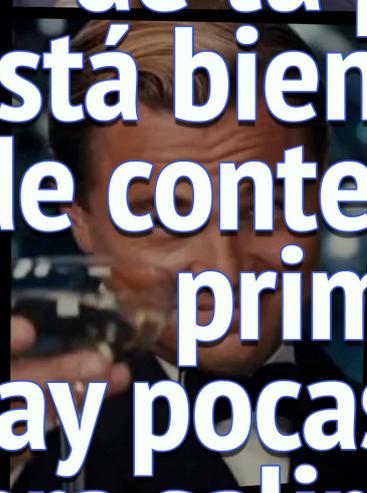
73 MKPE. 2013. *Digital Cinema Technology. What is DCI?* Busines Development for Entertainment Technology. Junio 20. Accessed Marzo 02, 2014. http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php.



Hacer Cine en México y que se vea es un reto cíclico que continúa esperando a que algo mágico ocurra.

Pero vivir del cine...

**Cuando el Umbral
de tu puerta
está bien provisto
de contenidos de
primera,
hay pocas razones
para salir a la calle.
Eli Pariser**





Actualmente, todas las personas están obligadas a un self-design, a un autodiseño, a la creación de su propia imagen en las redes sociales. Mientras anteriormente había una libertad artística, ahora hay una obligación artística, estamos obligados a presentarnos a nosotros mismos. Y no estoy hablando solo de unos elegidos, absolutamente todas las personas están obligadas a diseñar una imagen de sí mismas. Es el algoritmo que gobierna internet, y que nosotros vivimos como una nueva divinidad.⁷⁵

74 Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Traducido por Mercedes Vaquero. CDMX: Penguin Random House. P.p. 98

75 Irusta, Diana Fernández. 2020. *Boris Groys: "La pandemia profundizó nuestra dependencia del algoritmo"*. 27 de 12. Último acceso: 12 de 28 de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/boris-groys-la-pandemia-profundizo-nuestra-dependencia-del-algoritmo-nid>.



A partir del 2006, nos acercamos a la brecha de una creación identitaria digital que nos hace consumir ese repetitivo encierro en una caja sin posibilidades de la *serendipia*⁷⁶, sin aquello que nos constituye la subjetividad: **la experiencia del bucle.**

Pensar que la repetición de los consumos es experiencia, es lograr el estado inocuo social. Trabajamos para el consumo, en la burbuja del Yo, creamos al personaje con necesidades específicas, con los supuestos sociales establecidos por la época, sin embargo, nuestra naturaleza es otra, la *serendipia*, la que crea los cambios evolutivos, pero:

¿Qué pasa cuando nuestra pulsión no se encuentra estimulada?, ¿qué pasa con los que presentan pensamientos o ideas diferentes de nuestro algoritmo?, y ¿cómo logramos obtener nuevas experiencias si no encontramos por azar información que nutra nuestras pulsiones?

Pero, sobre todo:

¿Dónde queda el ser soberano dentro del algoritmo?

El cine desde sus inicios, como la literatura, el teatro y las artes, han sido estimulantes para la búsqueda del descubrimiento de las experiencias singulares. Los procesos de construcción de subjetividad dependen del

⁷⁶ Eli Pariser retoma el término *Serendipia* como lo que en el ámbito de la investigación se denomina “*Concepto de innovación evolutiva*”, un elemento del azar necesario para evolucionar, para descubrir. “*Buscar una cosa y encontrar otra*”. En: Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p. 100



descubrimiento. Como sociedad *hipermoderna* no nos conocemos lejos del consumo de experiencias, nos encontramos en la búsqueda de nuevos encuentros mediante los consumos inmediatos digitales, sin embargo, no podemos hablar de un encuentro lo suficientemente transformador, novedoso o vanguardista, una *serendipia* a través de la inmediatez. Y es sobre esto que debemos retomar la propuesta de Jacques Derrida sobre la destrucción de la experiencia, el olvido y la resistencia, un proceso de violencia desde el Capitalismo y la globalización de las vivencias, ubicarlo fuera del psicoanálisis y proponerlo dentro de la *Era* de consumo en la que nos encontramos.

En su análisis, Derrida describe al Capitalismo como un instrumento que resiste a la naturaleza humana, que resiste a la deconstrucción de una revolución psicoanalítica, sobre el descubrimiento, el encuentro y la pulsión⁷⁷. Es entonces este instrumento de resistencia que sobre sus recursos construye espacios homogéneos donde las pulsiones se someten no a una singularidad, sino a una producción de subjetividad, contenida y estructurada a no confrontarse, a no llevar los procesos naturales de la experimentación, a vivir un reflejo constante con dispositivos que a su alcance cuentan con millones de *datos*.

¿Podemos hablar de una No experimentación cuando nos sometemos a los medios digitales repletos de información, ideas y experiencias de la otredad?

⁷⁷ Derrida, Jacques. 2000. *Estados de Ánimo del Psicoanálisis. Lo imposible más allá de la soberana crueldad*.

Último acceso: 11 de 2019. <https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/estados.htm>.



2.1 El Panóptico Digital

Aprendimos en los últimos años a vivir en el algoritmo y el *régimen de la información*⁷⁸. Las posibilidades del aprendizaje quedan limitadas, se nos entregan contenidos azarosos, pero dentro de nuestro propio algoritmo, seleccionado a partir de *clics*. Descubrimos contenidos por medio de las *plataformas* que utilizamos cotidianamente, por medio de *apps* que nos centralizan en un algoritmo, y donde esos supuestos descubrimientos solo nos acercan a los conocimientos adquiridos con anterioridad y que estimulan la confirmación de un estado de aceptación. Estos filtros algorítmicos han creado sociedades de consumo específicas, donde tanto las marcas de productos como el Estado, homogenizan los procesos del deseo.

Así las posibilidades de descubrir aquello que retroalimente el conocimiento y que crea nuevas ideas, queda relegado, es más importante la autoafirmación de lo que pensamos, creemos y cómo lo aplicamos a nuestras vidas.

En un mundo donde las posibilidades de contenidos son infinitas, donde la información se encuentra a un *clic* de distancia, donde las

⁷⁸ Byung-Chul Han inicia su tesis sobre el régimen de la información con una afirmación directa que debemos retomar para los apartados que guían esta investigación: “Llamamos *régimen de la información* a la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. A diferencia del régimen de la disciplina, no se explotan cuerpos y energías, sino información y datos. El factor decisivo para obtener el poder no es ahora la posesión de medios de producción, sino el acceso a la información, que se utiliza para la vigilancia psicopolítica y el control y pronóstico del comportamiento. El régimen de la información está acoplado al Capitalismo de vigilancia y que degrada a las personas a la condición de datos y ganado consumidor”. En: Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. P.p. 9



posibilidades del aprendizaje, el análisis y la reflexión son las óptimas, nos encontramos en el encierro de una *burbuja*, de los *datos* en el *Capitalismo de Plataformas*, los cuales han derivado en la *Tecnificación de los Estratos*⁷⁹, donde la producción de subjetividades retorna a la vigilancia desde el control, desde los consumos que se plantean como posibilidades infinitas de conocimiento: **El Uróboro de la digitalidad.**

El ejercicio algorítmico de distribución de contenidos, dependiente de los estratos de consumo, nos habla de política, de control y vigilancia.

Lo digital es político, lo digital es económico, lo digital es público.

Las políticas de distribución de contenidos se afinaron dependiendo del uso de las herramientas digitales. Hace veinte años, las comunidades dependían del cableado telefónico para comunicarse, recibían los contenidos de una televisión abierta dependiente de la agenda del Estado y debían salir para buscar información.

Esta necesidad natural del ser humano de buscar estímulos, llevó de manera oportuna al cuestionamiento de aquellas ideas que cambiaron

⁷⁹ Renata Ávila nos explica sobre la **Tecnificación de los Estratos**, como los dispositivos digitales se han utilizado para invalidar las diversas ideas, acciones y propuestas sociales: “*En América Latina, el lugar más tecnificado es el barrio más humilde. En lugar de dar a sus habitantes herramientas de educación y desarrollo, se les vigila. El sector privado y el público invierten para controlar a los más vulnerables. Cámaras para identificar, dispositivos y apps para saber lo que hacen. Tecnología para monitorizar a los pobres*”. En: Cantero, Jaime García. 2019. “Visión y tecnología. RETINA.” *El País Economía*. 12 27. Accessed 01 02, 2020. https://retina.elpais.com/retina/2019/12/27/talento/1577443136_721761.html?fbclid=IwAR1UE9TUN45pg8UmGytqGW05aSMHCtOccKs0c-rtDf6SUC0yuppN1qQ1HxY.



la forma de pensar, generaron resistencias, revoluciones y cambios importantes en el quehacer político, social y cultural. Estas variantes de experiencias daban pie a la *serendipia*, a la evolución de las ideas, de los modelos de pensamiento, de los ingenios tecnológicos. Se considera que entre menor información mayor control, y esa política imperó en los siglos de la comunicación, donde las tecnologías (como la radio o la televisión) fueron desarrollándose para la implementación de contenidos *ad hoc*, sin embargo, al enfrentarnos a los dispositivos digitales, nos encontramos frente a dispositivos de control donde la libertad, el acceso total a la información, el libre pensamiento, la abolición de la censura y el ideal de la transparencia son su principal constructo.

Las estrategias sobre la reconexión social, el libre acceso a la información, la transparencia, fueron importantes para el desarrollo del Internet como medio de comunicación. Desde el año de 1993 con sus publicaciones, Robert Putnam estableció el ideal del *capital social*⁸⁰, estrechar los puentes entre los individuos (las singularidades) y las colectividades para fortalecer los vínculos de paz social y economías estables. Las agendas políticas en ese entonces, así como los ideales de civismo y valores que se reproducían en la década, fueron aplicados a diversos productos, desde los discursos políticos del Presidente Bill Clinton, los tratados de Libre Comercio entre países y regiones, hasta el desarrollo y la publicidad de Internet como una tecnología relacional, que en sus inicios demostraron el poder social desde el

80 Putnam, Robert D. 2020. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. <http://bowlingalone.com/>.



llamado **Peer to Peer** (P_2P)⁸¹, encargado de distribuir contenidos que se encapsularan en *datos* (Música, películas, libros, fotografías, artículos noticiosos etc), propiciando la transferencia de información entre los propios usuarios de Internet. Se propuso con el *World Wide Web* el espacio utópico de “*libertad de pensamiento*”, un panóptico, donde miles de usuarios comenzaron a diseñar estrategias propias para la distribución de contenidos, apropiándose y diversificando aquellos con o sin dueño. No se imaginaba la distopía de falsas noticias que se crearía en *Facebook* o el poder y los millones de usuarios que replicarían las imágenes de las primaveras árabes, o simplemente el poder que un baile tendría en las *vistas virales de Tik Tok*.

Se estimaría entonces, como mecanismo de control, el algoritmo programado, necesario para la conducción de paquetes y contenidos, éste demostró que una buena programación y segmentación de los usuarios delimitaría los flujos erráticos de información que interferían con la comunicación, y *Google* como compañía supo aplicar dichos algoritmos a los flujos de mercado mundiales. Los usuarios pueden vivir el panóptico, verlo todo, exponerlo todo, entrar a escena⁸²:

81 **Peer to Peer** Anglicismo utilizado para definir la red de pares, o nodos que se comunican entre sí. Las comunicaciones primarias en Internet se dieron a través de los distintos nodos programados que permiten la comunicación directa sin necesidad de servidores. Es con este sistema de comunicación que la distribución de contenidos, archivos y *datos* se desarrolla en Internet y con el cual se han implementado las formas más comunes de distribución de los archivos de video, música o texto en Internet. Para mayor información consultar: EcuRed. (03 de 04 de 2004). *Red Peer to Peer*. Obtenido de ecured.cu: https://www.ecured.cu/Red_Peer_to_Peer

82 Para Byung-Chul Han, El panóptico disciplinario “*consiste en que sus internos se sientan constantemente vigilados. Interiorizan la vigilancia. Para el Poder Disciplinario es esencial la creación de un estado consciente y permanente de visibilidad*”. En: Op. Cit. Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. P.p.13



El panóptico conserva la amplitud de la mirada, la información se encuentra liberada, el usuario ve y es visto, más no es libre, porque es un cuerpo productor de *datos* de información.

Este panóptico también planteó la *libertad de pensamiento*, con un Internet que tendría un modelo no jerárquico, no homogéneo ni homologado a las estructuras del Capitalismo, esta idea permanente, se encuentra profundizada en los usuarios, y personajes como Robert Putnam supieron utilizar al *mediador evanescente* para incorporar desde el apartado político a la sociedad que retroalimenta desde un propio punto de vista a los otros. Para Putnam, las redes del capital social tienen un valor importante y esto beneficia directamente a la “*confianza, la reciprocidad, la información y la cooperación*”⁸³.

Sin embargo, el objetivo primordial de la práctica de Putnam, no es más que reconectar a la sociedad con sinergias evolutivas, que permitan un desarrollo social con valores morales, una programación que controle los procesos del pensamiento hasta anestesiarlos. La caída de Putnam, no fue tan publicitada como su teoría, pero su aplicación permitió la ideología del medio, sus propuestas fueron tomadas y desarrolladas por Instituciones como el Banco Mundial, distintos gobiernos y hasta la OCDE, además de diversos medios de comunicación internacionales, que hoy día influyen de forma directa a los usuario, tanto en medios tradicionales como digitales. Estas mismas estructuras dan pie al desarrollo o limitaciones que inciden en las acciones de un conjunto de usuarios.

83 Op. Cit. Putnam, Robert D. 2020. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. P.p. 132



El ideal sobre la democracia participativa o el capital social de Putnam funcionó de la mano de un deteriorado e inequitativo Capitalismo para implementar la teoría de la *libertad digital*⁸⁴.

Los dispositivos de control del siglo XXI, radican en la forma en la que las actuales *plataformas* funcionan para su aplicación. La programación de estas *plataformas* no se estructura para dar órdenes, como los sistemas educativos o laborales de los siglos XVIII al XX, estas programaciones susurran, empujan a los usuarios al *clic* aspiracional, desde las *apps* en los teléfonos inteligentes que te publicitan la necesidad. La sutileza controla el comportamiento, la violencia lo hace resistente.

Te recomiendo, te propongo, te convoco, te calmo, te anestésio y al final te controlo.

¿Cómo podemos establecer a Internet como un sistema de democracia participativa, cuando la regulación y las leyes se definen desde los flujos económicos, y éstos han propuesto a la digitalidad como un dispositivo de control importante?

Tenemos que plantear como la sobreestimulación de la mente ha anestesiado al pensamiento, y cómo este *anestesiamiento* impone la precarización de los cuerpos, su inmovilidad. Dejaron de ser cuerpos deseantes, libidinales, ahora son cuerpos programados para dar *clic* y *like*.

84 Urteaga, Eguski. 2013. «La teoría del Capital Social de Robert Putnam: Originalidad y carencias.» *Reflexión política* (Universidad Autónoma de Bucaramanga) 15 (29): P.p. 44-60.



Los principios de los años noventa nos describen una “sociedad liberada”, las políticas gubernamentales económicas serán impulsadas mediante los Tratados de Libre Comercio, donde los productos como objetivo primordial “crearán una paridad social económica”. Sin embargo, estos Tratados de Libre Comercio establecieron los segmentos de precarización que hoy definen los consumos posibles. La *Tecnificación de los Estratos* eliminó los beneficios de las políticas de Bienestar Social y las políticas de dependencia económica con el Estado, los mercados desregularizados, la oferta y la demanda digital, etc. reconectaron a las poblaciones en estratos económicos precarios, donde los productos que consumen no dependen de las posibilidades económicas de cada individuo, sino de los créditos que se les otorgan.

La idealización de la libertad, gratuidad e inmediatez que otorgan las *plataformas* en Internet son un punto importante en este análisis, estas han deformado los procesos de consumo al grado que la creación de contenidos se ha convertido en una acción de flujo de efectivo precario para lograr la aspiración.

Los usuarios convertidos en *creadores* de contenidos mediante la apropiación de tópicos de tendencias, se convirtieron también en los principales publicistas de los productos, sin ser estos, más que unos cuantos, los receptores de un pago por su servicio.



Para el año 2019, las páginas y videos de los llamados *influencers*⁸⁵ ocupan gran parte de los contenidos que podemos encontrar en Internet, estas producciones varían dependiendo de los alcances de segmentación que obtienen a partir de la participación y de su producción. La *libertad* del panóptico nos permite aspirar, más no desear: “Todos queremos ser *influencers*”, todos queremos ser Kim Kardashian y viajar por el mundo y ser parte de la admiración de miles, y es así como una sobreproducción de contenidos realizados por las *Bioaudiencias*, promueven productos y tendencias que permiten el *feedback*⁸⁶ inmediato, al estar en el momento y el lugar de las cosas. El ser participantes activos de la realidad digital, somete a las *Bioaudiencias* a estímulos paliativos.

Los medios de comunicación social son como una iglesia:

El like es el amén.

Compartir es la comunión.

*El consumo es la redención*⁸⁷.

85 Un **influencer** es una persona que ha logrado destacar en los canales digitales, particularmente en las redes sociales. Estas personas suelen contar con una audiencia de seguidores significativamente amplia y gozan de una alta credibilidad en un tema específico. Los influencers son individuos activos en las redes sociales y ejercen un impacto directo en un grupo considerable de seguidores debido a su estilo de vida, valores o creencias. Para mayor información consultar: Molano, Juan. 2023. *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. 9 de 3. Último acceso: 9 de 3 de 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,un%20cierto%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores>*

86 **Feedback** es un Anglismo que refiere a la retroalimentación específica digital que sucede en los medios sociales y *plataformas*. El mismo se produce dentro de los estratos públicos de los medios sociales. Para mayor información consultar: Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. 2014. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 10

87 Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia. P.p. 19*



Un ejemplo significativo de cómo los mercados han evolucionado y se han vuelto más precarios, se encuentra en la publicidad ATL (Above the Line), que solía liderar la mente de las audiencias como consumidores. Sin embargo, en la actualidad, ha sido completamente desplazada por producciones más económicas que contribuyen a una sociedad marcada por la precariedad. Mientras que en la década del 2000, un anuncio publicitario de 60 segundos podía costar millones de dólares, hoy en día la inversión se destina únicamente a la pauta en *plataformas* de redes y *OTT*.

La cultura del *emprededurismo*⁸⁸ respalda la idea de que cualquiera puede participar en la creación de anuncios promocionales. Los productores se convierten en parte del consumo colectivo, logrando una respuesta inmediata a sus anuncios y satisfaciendo la necesidad de destacar en un mundo donde la aspiración es convertirse en un *self-made man*⁸⁹.

La segmentación no es sometida a un cuestionamiento, el cerco en el que los usuarios se encuentran no es obvio debido, a que opera en *plataformas* amigables, son los usuarios que a *motu* propio decidieron incorporar estas *plataformas* de interacción a sus vidas. Se valida la

88 Para el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos, en la precariedad del emprendedurismo no existe autonomía, existe esclavitud, donde el sistema intenta que seas el esclavo de ti mismo, y para los productores de cultura y las artes que no cuentan con las posibilidades económicas el emprendedurismo le “*da un toque de glamour a la precariedad*”. Para mayor información consultar: Izquierdo, A. P. (29 de 10 de 2019). “*El ‘emprededurismo’ le da glamur a la precariedad*”: Boaventura de Sousa Santos. Recuperado el 11 de 2019, de Arcadia: <https://www.revistaarcadia.com/impresa/portada/articulo/el-emprededurismo-le-da-glamur-a-la-precariadad-boaventura-de-sousa-santos/78712?fbclid=iwar3odw4l-->

89 Valencia, Sayak. 2017. “Psicopolítica, celebrity culture y régimen live en la era Trump.” *Coloquio internacional: de Game of Thrones a CSI: Diálogos sobre política y sociedad en la cultura popular Estadounidense*. CDMX: CISAN-UNAM.



información que en ellas se reproduce, estos cercos se validan también por el grupo de personas que comparten un segmento, la información que se publica es creíble, por el simple hecho de una relación, la aceptación de dicha información conduce a una autoafirmación donde: *“mi pensamiento es el correcto”*.

La réplica adaptable al segmento construye una supuesta verdad, sin embargo, es el cuestionamiento que rompe a los segmentos de usuarios, por tanto, para la programación del algoritmo, los usuarios deben estar vinculados en cuanto aspiraciones, *“estoy en tal o cual algoritmo”*.

Un tema de tendencia, potencia a los segmentos y pensamientos, atomiza sus raíces diversas y cuando las mismas se confrontan desarrollan puntos de vista, un ingenio o una nueva idea.

La información no libera a su receptor del yugo y la realidad existentes, porque la libertad de información no es lo mismo que la libertad de pensamiento, y la única manera de salir del caos es escucharlo, y la única manera de escuchar su latencia es conjugando los distintos pensamientos que se encuentran en el orbe digital.

*Por definición, un mundo construido
sobre la base de lo que nos resulta familiar
es un mundo en el que no hay nada que aprender⁹⁰.*

90 Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Translated by Mercedes Vaquero. CDMX: Penguin Random House. P.p. 24



2.2 Identidades en Precarización:

Autodiseño y Algoritmos en la Era Digital

El precariado, este estrato social que nace de la inseguridad socioeconómica aguda y la alineación de las economías mundiales, navega por las olas de la tendencia, de la aspiración, y es el principal consumidor desde la ubicuidad, de lo intangible, lo inmediato y lo *gratuito*.

Guy Standing explica que el precariado en las últimas décadas ha engrosado las corrientes populistas o de extrema derecha en todo el mundo, su diversidad se basa en su composición social, educativa y sectorial, también su funcionamiento en la movilidad constante con la migración y su temporalidad por la diversificación de las economías, pero, sobre todo, se les dificulta la generación de una identidad con la cual estructurar acciones colectivas. Para Standing la desregulación económica y las tendencias laborales promueven el crecimiento de la incertidumbre, así el precariado *“Es la primera clase de la historia con un nivel educativo superior a las tareas que ejecuta. Y sólo dependen de su salario para sobrevivir: no tienen propiedades, ni fondos de pensiones, ni pólizas de salud, ni bonus. Unos sueldos que además bajan. El precariado vive siempre en el límite de la deuda soportable. Precarios son jóvenes y no tan jóvenes⁹¹.”*

Sobre esto es imperante destacar el tema de la temporalidad y la

91 Standing, Guy. 2016. «O se cambia de rumbo o el proletariado explotará. Una defensa de la RB.» En *Renta Básica*, de varios. Sin permiso. P.p. 22



identidad, dentro del *Capitalismo de Plataformas*, el precariado se identifica a sí mismo, es la *Bioaudiencia* que diariamente consume series de *Plataformas OTT* en su camino al trabajo, es la que da *Like* a los productos que se anuncian vía *Instagram* o *Tik Tok*, quienes invierten en productos digitales como *Tokens* o *NTF* para continuar un juego de video en una *app*, es este estrato que fuera de las *Economías Creativas* ya no cuenta con derechos básicos de salud, de vivienda o un futuro posible de crecimiento. Para Standing el precariado: “*es la única clase que quiere convertirse suficientemente fuerte para acabar con las condiciones que la hacen definirse a sí misma, y en consecuencia abolirse a sí misma como clase*⁹²”. Es una sociedad que siempre se encuentra a punto de un colapso, en un ritual de sobreestimulación que producen los contenidos y la información, que produce la creación de una *autoimagen* digital en las *plataformas* de redes sociales. La propia Pandemia no logró modificar el ritual, *Bifo* explica:

“La sociedad en vísperas de la pandemia ya era una sociedad en pleno colapso: fue en ese punto que un agente biosemiótico produjo una grave perturbación, acompañada de parálisis y silencio. Así es como ocurren las mutaciones: a partir de eventos inconsistentes e incompatibles con el contexto anterior que no pueden ser interpretados en términos racionales. Unidades de enunciación sin significado ponen en marcha cambios profundos e irreversibles a los que no podemos oponernos, que la política es incapaz de controlar

92 Standing, Guy. 2015. “El ‘precariado’ es una clase social muy radical, la única que quiere ser lo suficientemente fuerte para abolirse a sí misma”. Entrevista. 03 de 12.



*y que el poder no tiene armas con que destruir*⁹³”.

En el punto en el que nos encontramos, el modelo de *creadores de contenidos*, reitera el ecosistema del precariado en la misma producción y de un contexto que se desarrolla a partir de las necesidades básicas hasta lo aspiracional. Se abren las puertas para crear la imagen de personajes en pro de los movimientos extremos, denuncias, huelgas y resistencias digitales, pero los algoritmos atacan con contenidos familiares, bailes, dietas y jardinería, fragmentos de lo conocido, donde la *serendipia* no tiene cabida.

El acceso a las tecnologías de producción audiovisual ha definido una década donde el denominado *amateur* accede a un mayor público (mediante las *plataformas* y medios sociales de Internet) que un cineasta galardonado. Lo podemos definir como precarización de la orden laboral y creativa, y son miles los *Memes* que advierten el detrimento de las labores creativas. Parte importante del modelo de la precarización son las herramientas que se formalizan y que permiten la sobreproducción de contenidos mediante las *Economías Creativas* y las producciones se mimetizan con lo aspiracional de la plutocracia o manifiestan las realidades sociales, no importa el tópico mientras exista la tendencia, existe porque no existen límites para producirlos o *hackearlos*, es el *anestesiamiento* de la mente.

La inteligencia Artificial ha llegado como herramienta formal para la producción de contenidos, sin importar el nivel de invención que tenga

93 Bifo, Franco Berardi. 2022. *El tercer inconsciente. La psicosfera en la época viral*. Bueno Aires: Caja Negra Editora. P.p. 27



*Chat GPT*⁹⁴, el guion del video, la imagen, el sonido, la edición, mediante un *prompt*, se ejecutan en segundos. La automatización de la producción de información moldea las capacidades de la maquina, del cuerpo social.

El precariado de la producción de contenidos es la que sostiene la masa de consumo.

Bifo se planteaba durante el año 2020 con la Pandemia, las posibilidades de “*un cambio profundo*”, para el año 2023, con dos guerras importantes en el mundo occidental, tormentas tropicales que en horas se convierten en huracanes, sequías, migraciones forzadas, gobiernos fascistas, la información está producida, accedemos a ella, a los distintos puntos de vista, el *periodista de pie*, el *Influencer*, el *Meme*, todos hablan de ello, pero todo existe fuera de nuestro bunker.

La construcción de las dinámicas dentro de Internet se basaron principalmente por los usuarios con la transmisión de *datos* y su consumo, con una lógica de producción selectiva realizada por el propio usuario, éstas fueron reproducidas por las empresas que apostaron al medio mediante la implementación de algoritmos y adaptadas a las políticas de

94 **ChatGPT** *Generative Pre-Trained Transformer* o Transformador Preentrenado Generativo, es una aplicación de Inteligencia Artificial desarrollada en el año 2022 por Open AI. La aplicación cuenta con un proceso de aprendizaje supervisado y de refuerzo. Cuenta con un sistema de filtrado mediante una API de moderación programada. Lo que constituye un sesgo algorítmico en el sentido de la consulta y la respuesta que se pueda obtener por parte de la aplicación, estos algoritmos de optimización de políticas de región han logrado contenerse con programación por parte de los usuarios dentro de la misma aplicación, ampliando las posibilidades de consulta y respuesta dentro del propio algoritmo. Aunque la función de estos algoritmos de optimización de políticas de región es limitar el desarrollo de consultas denominadas tóxicas, la aplicación genera un aprendizaje constante, retomando la información de consultas anteriores y generando la información requerida dentro de la burbuja. El uso de la misma ha facilitado en términos de programación, diseño, generación de imagen y video, los productos y contenidos en Internet por parte de las *Bioaudiencias*. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>



intervención que utilizó el ideal de gratuidad y libertad de expresión como un atrayente de consumo para la creación de nuevas audiencias digitales, se creó un producto: *El Big Data*.

Se adaptó así a los llamados *nativos digitales*⁹⁵ a un medio donde la creación de necesidades de consumo se basa en las tendencias sociales a partir del *logos*, de aquello que apela a la inteligencia de las audiencias y no de las necesidades básicas. La creación del ecosistema digital se estructuró con el pensamiento de la búsqueda personalizada global.

Para Eli Pariser⁹⁶ la construcción del usuario contemporáneo fue mediante la creación de una programación que permitiera a los mercados acceder a las nuevas economías digitales mediante la búsqueda personalizada (algoritmo) de los usuarios que se reflejan de manera unidireccional dentro del medio que gira en torno a ellos:

“cada señal de haber hecho clic que generes en internet es una mercancía, y cada movimiento de tu ratón puede subastarse en cuestión de microsegundos al mejor postor”⁹⁷.

Como entes sociales dentro de un medio social, la captación de *datos* que permiten un alcance de ventas a las marcas y sobre todo el control del pensamiento hegemónico, se da con los diversos *Bioalgo-*

95 Se consideran **Nativos Digitales** a quienes nacieron a partir del año 1995, estos nativos interactúan con modelos digitales ya desarrollados y dependen de éstos en su día a día. Sobre estos términos encontramos a **los Inmigrantes Digitales**, quienes nacidos antes del 95 han construido una interacción social con los medios digitales y dependen también de estos, pero que aún mantienen relación y conocimiento de los medios análogos. El término **Nativo Digital** es cuestionado en un mundo donde las interacciones no son solo virtuales y dependen de lo tangible social, sin embargo, la construcción de una subjetividad dependiente de lo digital mantiene a estas generaciones dentro de este término.

96 Op. Cit. Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p.16-18

97 Op. Cit Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p. 17



ritmos que reproducen tópicos sociales que apelan a nuestro análisis y emociones. El reflejo multidireccional se da con los procesos *multitask* que los usuarios reproducen al enfrentarse con el global de información e interacción.

Lo *hipervisual* es el modelo que resulta de la producción subjetiva del usuario, los contenidos que dejaron de ser textuales, visuales, auditivos o audiovisuales, hoy se encuentran en un ecosistema que traduce y replica los contenidos de forma inmediata, sintética, interactiva y placentera para estas *Bioaudiencias*.

Los intereses y necesidades particulares de un usuario se fomentan a través de los *Bioalgoritmos* que se construyen a través de los *clics* y las consultas en Internet, éstos acceden a todas las redes digitales que un usuario mantiene para comunicarse, y esta relación construye una alteridad importante, un punto de vista, una retroalimentación instantánea, una imagen. Esta personalización también interfiere en los procesos cognitivos, del aprendizaje y la creatividad, el consumo delimitado por la tendencia interfiere en la subjetividad de un usuario. Para Pariser :

“Al mostrar algunas posibilidades y bloquear otras, la burbuja de filtros desempeña un papel en tus decisiones. Y, a su vez, moldea en quién te conviertes⁹⁸”.

La lectura de tendencia es importante para aquellas marcas que se dedican a desarrollar contenidos para los micromercados digitales, entre ellas se encuentran las compañías que distribuyen la cinematografía. El

98 Op. Cit Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p. 116



algoritmo conduce los contenidos y limita la búsqueda de información, y, aunque *plataformas* como *Google* contengan millones de *datos*, éstos se ocultan mediante los *Bioalgoritmos*, así podemos quedarnos como usuarios con una sola idea de un hecho, o accediendo únicamente a ciertos contenidos, y este desarrollo cognitivo y de intereses se retroalimenta constantemente por la tendencia. Por tanto, el rompimiento de un algoritmo requiere no solo de los usuarios y sus procesos de navegación, sino también de nuevos algoritmos que les permita la apertura a los contenidos.

El algoritmo, aunque cuenta con un aprendizaje, no es una programación orgánica, para las audiencias que consumen audiovisual con las *plataformas* digitales, el hallazgo se encuentra delegado por aquellos algoritmos pagados por las empresas que dominan las industrias audiovisuales, la competencia de una pequeña producción ante este organismo vivo de cientos de cabezas depende de la creatividad, el análisis de tendencias, las *plataformas* digitales correctas y de una inversión importante.

La idea de la gratuidad y los beneficios de las *plataformas* digitales pertenecen a un negocio de información el cual visiblemente aún no representa un daño social, pero que se convierte en una poderosa economía de micromercados internacionales en constante pelea por el denominado *Market Share*⁹⁹.

99 **Market Share** o cuota de mercado en español, es la fracción o porcentaje del total del mercado disponible para venta y consumo de un producto.



La voracidad para extraer información de los millones de usuarios en el mundo y de contenerlos en algoritmos personalizados de consumo, ha creado nuevas industrias de mercantilización de la imagen.

La masa de consumo, se aferra a lo intangible, al viento que empuja y desaparece, como su quincena a mitad de semana. Internet nos presenta la posibilidad de disfrutar lugares que no podemos costear, sobre personas que no alcanzamos, sobre objetos o creencias importantes para nuestra vida. Esta intangibilidad precariza las experiencias, la subjetividad. Aunque a un *clic* de distancia puedas salir de tu algoritmo, tu segmentación te afirma que en ese lugar estás bien.

2.3 El Cine como productor de subjetividades

*El ruido de las fábricas al despertar
Los olores y colores de la gran ciudad
Me hicieron sentir que yo estaba allí,
Que estaba allí¹⁰⁰*

La cinematografía tiene una de las propiedades más importantes para su público, la producción de subjetividades. Esta experiencia que vive el espectador, se identifica a partir de su relación con el contexto y el

100 Mecano. 1989. "El cine." Descanso Dominical. Comp. Ignacio Cano.



descubrimiento de lo nuevo, una emoción, una imagen, un sonido, hasta la creación de una memoria. El cine permite un devenir, es un territorio compartido por singularidades y posibilidades, permite explorar la imaginación, pero, también homogeniza el constructo del imaginario.

Siegfried Kracauer logró entablar un diálogo entre el constructo del imaginario del nazismo y la cinematografía. Al término de la primera guerra mundial, se conformó una industria del entretenimiento que superaba las experiencias adquiridas en la ópera o el teatro, desde el decorado y la organización de las salas de cine, la colocación de espectaculares y promocionales por la ciudad, elementos que elevaron la promoción y la experiencia de los públicos al sentimiento “santidad” del medio cinematográfico, “el retorno al orden” perdido, el trauma que reitera el castigo, y el cine como imaginario que recupera las posibilidades perdidas. La propia configuración del acceso a las salas cinematográficas, las narrativas que las películas presentaban, el arte, la composición, el eje de cámara, los actores, sus diálogos, fueron los agentes que capitalizaron al “pueblo”, que lo transformaron en masa, por reacción o efecto de la pérdida de la individualidad, de la singularidad, a causa de su momento histórico y “*análogo a los efectos de los procesos productivos del Capitalismo*¹⁰¹”.

La constitución de las ideas segmentadas del Nacional Socialismo o la posterior propaganda de la “enfermedad alemana”, explican la desterritorialización de las experiencias, donde la producción de sub-

101 Quaresima, Leonardo. 2004. «Introduction to the 2004 edition.» En *From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film*, de Siegfried Kracauer, 15-49. Oxford: Princeton University Press. P.p. 33



jetividades no sólo depende del contexto, momento histórico, situación económica, sino también de los procesos aspiracionales de la imagen propia, el deseo, la libidinalidad, que para la época conformó a masas que se convirtieron en un arma para el dominio ideológico. Aun cuando Kracauer dirigió su estudio a un pueblo y momento histórico, y su visión también propuso críticas importantes sobre el uso de la propaganda, debemos contemplar que el análisis que hace del medio es importante y deviene a lo que después, como forma y metodología proponen distintos psicoanalistas sobre la imagen, su función y producción de subjetividad.

Para Felix Guattari los procesos de subjetivación que mantiene al individuo en los dispositivos:

“no están centrados en agentes individuales (en el funcionamiento de instancias intrapsíquicas, egoicas, microsociales), ni en agentes grupales. Esos procesos son doblemente descentrados. Implican el funcionamiento de máquinas de expresión que pueden ser tanto de naturaleza extra-personal, extra-individual (sistemas maquínicos, económicos, sociales, tecnológicos, icónicos, ecológicos, etológicos, de medios de comunicación de masas, esto es sistemas que ya no son inmediatamente antropológicos), como de naturaleza infrahumana, infrapsíquica, infrapersonal (sistemas de percepción, de sensibilidad, de afecto, de deseo, de representación, de imagen y de valor, modos de memorización y de producción de ideas, sistemas de inhibición y de automatismos, sistemas corporales, orgá-



nicos, biológicos, fisiológicos, etc.)^{102.}”

El proceso de singularización es el que dialoga con las *micropolíticas*, que se replantea el deseo y la realidad con el mundo. La subjetividad y la producción de subjetividades son procesos distintos, lo que nos ocupa en esta investigación es el cómo, la producción actual de subjetividades, ha desarrollado al medio, la *digitalidad* se ha convertido en un espacio que, aunque cuestionado por muchos, ha delimitado la forma de aproximación al mundo, a los sucesos, a las catástrofes y al devenir, y el objetivo desde el Capitalismo a los consumos de contenidos que revelan la disposición de las *Bioaudiencias*, la tendencia que requieren y la forma con la cual mantener una latencia continua de atención.

Las producciones cinematográficas y audiovisuales a lo largo de décadas construyeron las subjetividades, desde la experiencia de la llegada del tren de los hermanos *Lumière*, hasta las tramas más profundas y radicales de las llamadas telenovelas son los **procesos descentrados** que la cinematografía complementa. Una sala de cine actualmente cuenta con las evoluciones tecnológicas que permiten a su espectador sentir hasta el viento que recorre a los personajes, salas *Dolby Atmos* así como el llamado 4D, nos convierten en un *Stormtrooper* durante unas cuantas horas.

102 Guattari, Félix. Rolnik, Suely. 2006. *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

P.p. 45



El Capitalismo instaló un “*sentido común de las artes*”¹⁰³, fórmulas que en sí permitieron que la **experiencia no creara insurgencia**¹⁰⁴. Sobre esto nos referimos a la discapacidad de elección y descubrimiento de la verdad profunda que las fórmulas hegemónicas de consumo han producido en los usuarios mediante la vulnerabilidad expuesta, utilizada como *identificador emocional social*, con la finalidad de asumir la pantalla cotidiana como la norma, estamos expuestos, nuestra subjetividad repite su experiencia al reflejarse constantemente. Las posibilidades de las micropolíticas o microinsurgencias en la *digitalidad* cada vez son menores.

La experiencia del cine se encuentra en un hilo. La misma precarización económica que se vive a nivel global con espacios laborales, también lo experimenta la cinematografía, y aun cuando en países como Estados Unidos o India las producciones fílmicas anuales superen las realizadas en toda América Latina y Europa, las industrias fílmicas norteamericanas han creado un cerco donde cada vez más podemos apreciar que los productores ejecutivos son parte del *Cast*, que los directores son los guionistas, cinefotógrafos y productores. Esta *todología* no aplaude a las capacidades creativas del sujeto que logra hazañas tan maravillosas en la realización cinematográfica, nos habla en sí, de los estándares obligados, unos que en su momento la *National*

103 Izquierdo, Andrés Pára. 2019. “El ‘emprendedurismo’ le da glamur a la precariedad”: Boaventura de Sousa Santos. 29 de 10. Último acceso: 11 de 2019. https://www.revistaarcadia.com/impresaportada/articulo/el-emprendedurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712?fbclid=iwar3odw4l--ffogr5lrvmwzdwqt60jahaw8vuluinxaz2_7ztpp_dnlj9aem.

104 Op. Cit. Arditi, Benjamín. 2012. «Las Insurgencias no tienen un plan- Ellas son el plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes.» P.p. 5-8



*Association of Theatre Owners*¹⁰⁵ (NATO) trazó para la industria fílmica mundial:

Quien cuente con el presupuesto cuenta con la industria

La producción de la subjetividad requiere expresión del propio contexto, así como de la sensibilidad de las emociones del espectador para vivir la pantalla. Para un país como México la industria cinematográfica debía dar un giro importante para su supervivencia, debía convertirse en una casa productora de contenidos consumibles, desechables y reciclables. Para el año 2018, la industria cinematográfica mexicana, desde sus técnicos hasta creativos asentaron las bases para la producción en *OTT's y streaming (Netflix, Amazon o HBO)*. Las estrategias se afinaron con mega producciones accesibles a los segmentos de usuarios, pero sobre todo, las producciones se estandarizaron, como se estandarizaron los contextos representados, las emociones y la precarización, social, económica y creativa.

Para los productores y técnicos cinematográficos mexicanos, durante los años del 2019 al 2023, viraron a las producciones de series, cortometrajes o películas comerciales, reavivaron a una economía, precaria, pero al final una economía de supervivencia. Estos contenidos, precarizados y estandarizados ¿cómo impactan a las subjetividades y a los consumos?, pero sobre todo:

¿Cómo esta precarización ha afectado a las ideas, historias, producciones que no se incorporan a estos modelos?

105 NATO. 2023. *National Association of Theatre Owners*. 09 de 10. <https://www.natoonline.org/>.



El cine desde las micropolíticas, no desterritorializado, un cine de autor desde las insurgencias se encuentra en vilo.

Sí, la información que nos otorga CANACINE o el propio IMCINE nos indica una celeridad en la producción y distribución, pero también nos indica la realidad que vive la propia industria desde la precariedad, los salarios bajos, la falta de empleo, de prestaciones y la competencia creativa de un gremio. Pero, sobre todo, nos entrega los datos sobre la multipantalla digital y el sometimiento de las Bioaudiencias.

La *multipantalla* actualmente impone un *consumo individual* no transversal por parte de sus usuarios y, a partir de la Pandemia por COVID-19, un desarrollo mayor de las habilidades y herramientas para dichos consumos. La programación de las *plataformas* a lo largo de las últimas dos décadas, ha propuesto espacios íntimos, privados y públicos para los usuarios quienes colaboran en la creación de los mismos desde la segmentación, lo cual jerarquiza la producción y el consumo.

Siendo estas *plataformas* ecosistemas para los usuarios, donde se reciclan las aspiraciones, las necesidades y los deseos de quienes las consumen, la posibilidad de acceder a ellas desde lo individual, desde un teléfono inteligente, en el baño o el cuarto, desde el metro, permite un sometimiento mayor, ya que no se requiere de un horario específico para ver una película o de una colectividad para producir un video de *TikTok*. La *multipantalla* también se divide en los diversos formatos



que son necesarios para alcanzar a sus consumidores, *plataformas* de redes sociales como *Facebook, Instagram o ahora X (Twitter)*, han permitido enlazar distintas opciones en sus muros (ventas, videos, películas, comercio electrónico, etc.), han establecido mediante burbujas algorítmicas los consumos posibles de sus usuarios que dependen de los *clics* de aquellas páginas de productos para su subsistencia.

Reiterando el optimismo de *Bifo*, sobre los “*cambios profundos e irreversibles*”, debemos entender la puesta en escena de un Capitalismo moribundo, la depresión ante la magnitud de un virus que eliminó la corporalidad de la vida diaria y las posibilidades de la vida digital mediante las pantallas, en realidad, el resultado del encierro había sido ya profetizado por Virilio en 1997: “*Cuando algunos ensalzan el cerebro mundial declarando que el hombre ya no es un hombre sino una neurona en el interior de un cerebro mundial y que la interactividad favorece este fenómeno, no estamos ya ante la sociedad de control, sino ante la sociedad cibernética*¹⁰⁶”. Entonces:

¿Existe la posibilidad de crear experiencias estéticas desde la multi pantalla?

Ya que existe una celeridad en la producción audiovisual, fílmica y de contenidos digitales, y que existe un mercado que somete los procesos creativos en pro de la multiplicación de contenidos idénticos, la subjetividad solo encuentra el espejo, la desterritorialización ha impuesto una nueva ley: **El consumo automatizado de lo intangible.**

106 Op. Cit Virilio, P. (1997). *El Ciber mundo la política de lo peor*. P.p. 79



Y, aunque el algoritmo logró la precarización del deseo, **no eliminó al cuerpo**, que por naturaleza es libidinal, es “*acción del deseo en la cual deviene sensible aquello que pide paso en los referidos agenciamientos, que genera una tensión con lo visible y lo decible y que fuerza a crear*¹⁰⁷”. La precarización se mutila con la creación soberana, y si, es posible ocupar el territorio de los dispositivos *psicodisciplinarios* para romper el algoritmo. A toda acción corresponde una reacción, las reacciones corresponden al movimiento, al entendimiento, al aprendizaje. Como *Bifo*, quiero pensar en mundos posibles.

¿Recuerdas cuál fue la última película mexicana que viste en el cine?

2.4 ¿Producción o predicción emocional?

Las *Bioaudiencias* se definen al llevar las producciones audiovisuales a un campo de consumo dependiente de las tendencias y los algoritmos. La agrupación de cardúmenes de consumo, *creadores* de espacios temáticos virtuales proponen procesos hegemónicos de sus consumos y producciones. Para Andrés Schuschny¹⁰⁸ la construcción de una audiencia no depende de la división independiente de las cosas,

107 Rolnik, Suely. 2013. «Guattari no cesa de proliferar.» *Factal* XVIII (69): 69-86.

108 Op. Cit. Schuschny, Andrés. 2014. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.».



los eventos o los temas como en décadas pasadas se desarrollaron las generaciones, estos cardúmenes no lineales proponen espacios cognitivos de retroalimentación y de interacción constante en un medio ambiente digital, por lo tanto, aquello que supone lo heterogéneo en poco tiempo se convierte en un espacio homogéneo de creación-producción. Esta realidad, ha propuesto un reciclaje constante de imágenes, que actualmente las mismas *plataformas* como *YouTube*, se encuentran modificando sus procesos de monetización, apoyando a producciones originales y creativas, y dirigiendo las tendencias de las *Bioaudiencias*.

Por una parte, la producción de subjetividades de las redes sociales creó un sistema de consumo de autoimagen, donde los procesos de percepción y reflexión de las experiencias se adapta a la velocidad de la respuesta que exige estar dentro del tópico de tendencia¹⁰⁹ o el llamado *feedback* que responde a una construcción subjetiva donde la interacción e inclusión del usuario trabaja sobre un tiempo definido para la interacción social. La respuesta ante una tendencia la encontramos, por ejemplo, con la creación de infografías audiovisuales que explican un tópico definido, creadas por los propios usuarios e implementadas por las marcas de consumo, otro ejemplo son los llamados *Memes*¹¹⁰, que participan como elementos críticos. Estos tópicos se desarrollan en tiempos muy cortos,

109 Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. 2014. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 10

110 El concepto de **Meme** se utiliza para describir un concepto, situación o pensamiento que se puede presentar dentro de los entornos digitales como redes sociales. El término expuesto por Richard Dawkins explica la transmisión memética de la información cultural desde los ecosistemas digitales, el ser humano a partir de esta exposición y la réplica, expresan a partir de la tendencia un concepto o pensamiento inmediato a su réplica, estos son reinterpretados debido a los contextos y adquieren posiciones políticas, sociales y culturales importantes en los espacios sociales digitales. Comúnmente como una sátira o crítica, los Memes también son los nuevos cartones políticos.



la *viralidad* no sobrepasa semanas de réplica, a veces de solo días u horas hasta que un nuevo tópico aparezca. Sin embargo, la producción de la subjetividad digital requiere que la respuesta sea inmediata por parte de los usuarios para evidenciar que se encuentran al tanto y que son participantes activos.

Por otra parte, las luchas y las tendencias libertarias modificaron las estrategias de consumo en Internet, al permitir la creación del *fetiché*¹¹¹, donde las temáticas de tendencia que nacen desde una colectividad en resistencia (como el documental), se incorporan a un mercado de públicos que se convierten en flujos económicos constantes. Las luchas sociales en tendencia permiten a los mercados acceder a mayores públicos, apelando al *logos*¹¹² de los usuarios que amplifican la réplica y dan eco a las opiniones sociales de dichos tópicos con un marco de referencia común, la lectura se da con la implementación de la publicidad que se engancha en la reproducción y los *datos* obtenidos y codificados durante la vista¹¹³.

El aprendizaje natural de un usuario y el ecosistema digital no son por definición compatibles. Los algoritmos programados en las *plataformas* digitales escudan del conocimiento a los usuarios¹¹⁴, lo que hace 10

111 Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del rufián (o del chuleo, o del cafishio).» Último acceso: 22 de 09 de 2017. <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=37797>.

112 Para Heráclito, el **Logos** es el discurso de la realidad. Comprende los procesos de la argumentación, el discernimiento y el conocimiento. Se encuentra vinculada con la Inteligencia que articula y ordena las ideas. La estructura de un razonamiento que avanza hacia el siguiente tópico. Para mayor información: <https://es.wikipedia.org/wiki/Logos>

113 Sunstein, Cass R. 2017. *#Republic Divided Democracy in the Age of Social Media*. NY: Princeton University Press.

114 YouTube. 2010. *YouTube Leanback offers effortless viewing*. 07 de 07. Último acceso: 20 de 12 de 2017. <https://youtube.googleblog.com/2010/07/youtube-leanback-offers-effortless.html>.



años era impensable con el cruce de información *Per to Peer* (P2P) hoy día selecciona la información conforme las dinámicas aprendidas por el algoritmo.

Para *plataformas* como Netflix, el cruce de información realizado por el usuario es impensable. La búsqueda que los usuarios solían realizar durante los primeros días de esta plataforma para decidir qué ver, se ha personalizado al punto de que el 60% de las visualizaciones provienen de las preferencias previamente vistas por los mismos usuarios¹¹⁵. En este proceso, la búsqueda del usuario lo encierra dentro de un algoritmo donde las preferencias dependen de las selecciones realizadas por otros usuarios dentro del mismo Bioalgoritmo.

La predicción de cómo el usuario consume y lo que necesita consumir llegará a lo que hace algunos años los representantes de *Netflix* advirtieron como **predicción emocional**¹¹⁶.

Retomemos los perfiles de persuasión que las *Bioaudiencias* enfrentan, al ser los perfiles de usuarios moneda de cambio para las empresas e incluirse al algoritmo en las preferencias, las mismas elecciones convertidas en *datos* se venden a terceros, lo que implica que en la búsqueda en distintas *plataformas* aparecerá la misma predicción, eliminando la posibilidad de respuesta ante una nueva necesidad. Estos

115 Kirkpatrick, Marshall. 2010. *All Media Will Be Personalized in 3 to 5 Years*. 29 de 10. Último acceso: 10 de 06 de 2018. https://readwrite.com/2010/09/29/facebook_exec_all_media_will_be_personalized_in_3/.

116 Adweek . 2016. *The time for targeted TV. Pulling TV into the digital Age*. encuesta, AT&T AdWorks, Estados Unidos: Adweek BrandShare, 8. http://www.adweek.com/brandshare/4-reasons-why-addressable-tv-advertising-growing-rapidly-171215#adweek_brandshare_webform.



llamados **perfiles de persuasión**¹¹⁷ o predicción emocional, que en su programación pretenden la adivinación del estado emocional del usuario, aunque sean propuestos como un descubrimiento positivo para la mejoría de los estados electivos de los usuarios, también intervienen con los estados psicoemocionales y al ser programados para la mejoría de ventas de compañías, la aleación de los estados anímicos y la creación de los mismos mediante algoritmos nos enfrenta a una problemática ética mayor:

¿Una compañía es capaz de modificar mis emociones, mis necesidades, mis interacciones con la finalidad de que consuma lo que ella considera en ese momento que es lo que necesito?

La información llega en contenidos que parecen nuevos, pero son parte del selectivo de la personalización realizada a los usuarios, así dar alcance a una cinematografía nacional que no recibe apoyos de distribución tan grandes como la de otras industrias dentro de las *plataformas* digitales, se ha convertido en una tarea nueva y donde la inversión estratégica y económica es importante. Aunque la personalización se defina a partir de aquello seleccionado con anterioridad, esto no significa que el aparato algorítmico permita la apertura a un nuevo conocimiento.

Sobre estos procesos de aprendizaje, las generaciones de múltiples tareas (*multitask*) reciben un ataque de información selectiva, la inducción a cierta información y el tiempo de asimilación depende de la socialización que realizan en las redes. Esto es importante debido a

117 Op. Cit. Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p. 123-125.



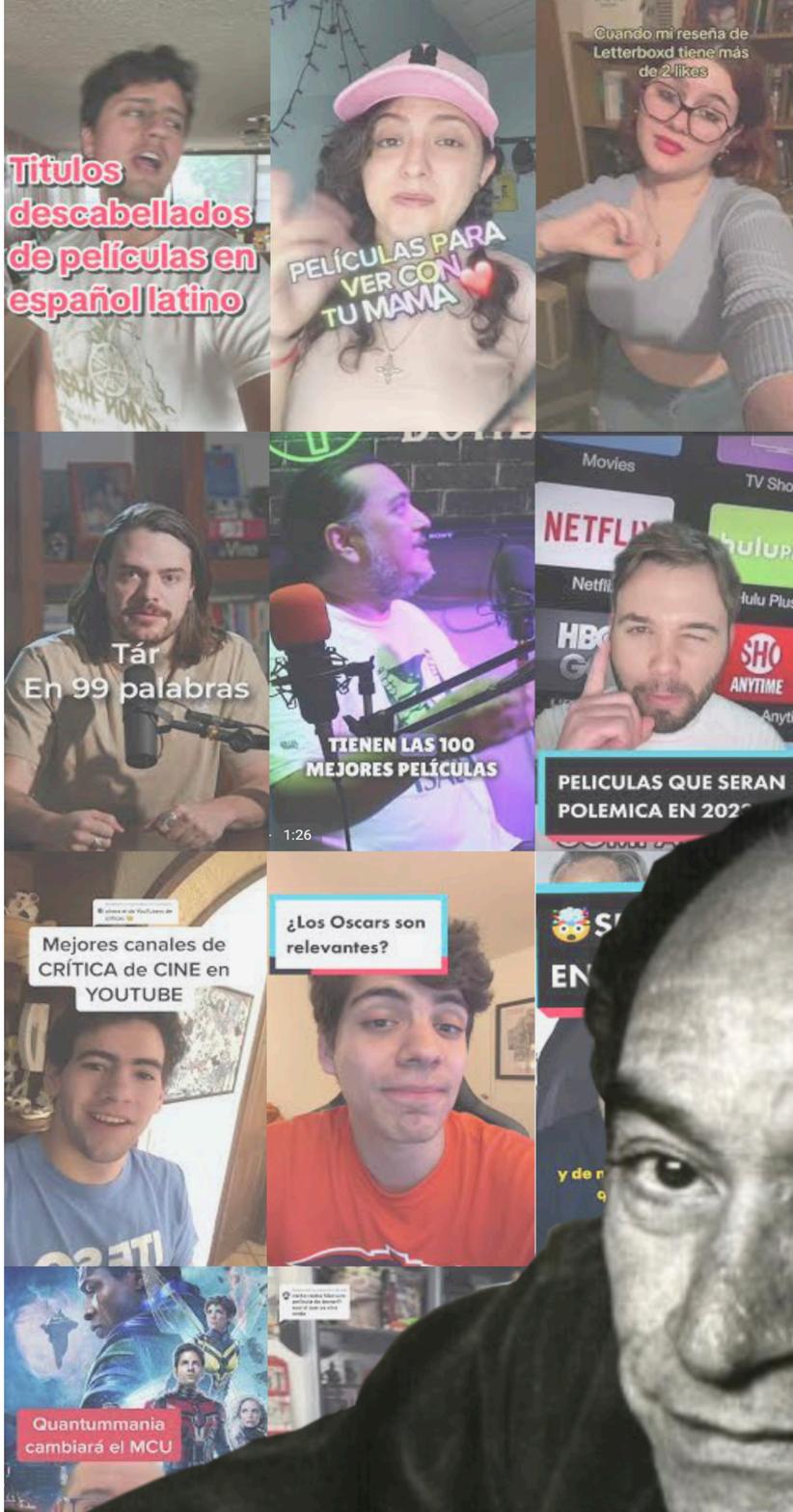
que estas generaciones son las principales consumidoras de los bienes digitales, son quienes definen de manera inmediata el futuro de muchas producciones audiovisuales y quienes hoy día producen tanto la réplica sobre algún contenido o distribuyen la información para una divulgación nodal. El interés captado en estas generaciones y sus necesidades de conocimiento dependen de sus construcciones colectivas, las alteridades que reproducen en redes sociales dependen directamente de la imagen producto en las redes en las que se desenvuelven, así que un algoritmo los conduzca a consumir cierta información no significa que exista un aprendizaje.

La subjetividad digital para Franco *Bifo* Berardi “*puede ser el resultado de una pertenencia imaginada, como una tribu, una nación o una creencia* ¹¹⁸”, sobre esto explica lo peligroso de las verdades creadas en estos espacios colectivos o las singularidades colectivas que no trascienden por su existencia, sino que, su desarrollo les da forma, les crea los componentes y/o contenidos que los proponen como entidades sociales vivas, con una importante voz pero que se apaga con la tendencia. Estas colectividades digitales como productos funcionan en el mercado de forma precisa, su contenido varía y modifica conforme se introducen acontecimientos, modalidades o políticas, vibraciones que sostienen tópicos y que se reproducen en las diversas narrativas que se explotan en las redes.

118 Bifo Berardi, Franco. 2017. *Fenomenología del fin, sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra. P.p. 27



Las microeconomías han puesto las emociones del usuario como un producto importante, su tránsito digital otorga conocimiento al algoritmo y los suficientes datos para vender los espacios de los productos digitales. La normalización de este tránsito, las burbujas algorítmicas y la producción de subjetividades ha resuelto el mercado digital de manera que, su poder sobre los Estados ha creado un mercado importante donde la información y contenidos dependen de las agendas de control de los micromercados.



 **wuaki.tv**
a Rakuten company

hulu **FILM**

amazon Prime

BBC
iPlayer


Total C
Conect

ATRES
PLAYER

ailyn

TV



“La experiencia no muere, queremos ver y vivir la sala”
Jorge Ayala Blanco



La mutación de la producción fílmica y su distribución mediante algoritmos han creado una nueva experiencia y apreciación sobre la imagen.



La experiencia estética desde los procesos cognitivos de una *Bioaudiencia* concentrada en el aparato hegemónico, ha conducido a las grandes empresas productoras de Cine, a las *plataformas OTT* y de redes sociales a generar producciones audiovisuales basadas en una experiencia inmediata, transmisible y fugaz. A partir del seguimiento de mercado de las producciones fílmicas del 2019, los promocionales aspiracionales encontrados en redes sociales y la segmentación *bioalgorítmica* de las propias producciones de Cine Mexicano, podemos encontrar la creación de una estética hegemónica y totalitaria desde la ecología de lo virtual.

Para Joan Fontcuberta, los procesos de aprehensión de la imagen se han capitalizado en los motores de búsqueda, tanto los procesos de aprehensión estética como de aquellos que la imagen pronunciaba como una verdad, hoy día desaparece por los algoritmos¹²⁰. Encontramos entonces un reciclaje de la imagen, de las narrativas, tópicos como tendencias que aceleran el proceso de consumo, la verdad se obtiene mediante un *clic* de distancia entre un algoritmo y lo que la memoria intenta descifrar como tal. La validación de la imagen, del audiovisual, se encuentra en la tendencia y no en la realidad del canon y la creación de la misma que desde los años 60, sin ser una discusión aislada, nos demostró que la verdad de la imagen, consiste en el fragmento creado a partir de su contexto, su época, la mirada del creador, la óptica, la técnica y su distribución.

119 Blanco, Jorge Ayala, Entrevista de Sandra M. Loewe Greiner. 2020. *COVID-19 y la muerte de la experiencia corporal* (15 de Abril).

120 Op. Cit. Fontcuberta, Joan. 2020. *La furia de las imagenes. Notas sobre la postfotografía*. P.p. 176



3.1 La experiencia viva en un mundo digital

Cuando hablamos de una ecología digital, atendemos y medimos la réplica de contenidos de usuarios *creadores* que buscan una pertenencia importante en un mundo inmediato. Las *Bioaudiencias* son el producto de venta, el control de la información, su exposición hacia la tendencia permite llevar a las mismas hacia donde los mercados requieren. Estas creaciones digitales, desde los *Memes* hasta las *selfies* conforman la alteridad cambiante en un medio de islas segmentadas donde los deseos pertenecen a la colectividad. Retomando a Bifo, es fundamental reexaminar desde todos los campos los procesos de experiencia que en la actualidad se desarrollan en los cuerpos sociales:

“El concepto de experiencia tiene que ser reexaminado a la luz de la tecno-mutación en curso de nuestra época. Primero, el formato digital de la experiencia, con intensidad y velocidad en incremento, afecta la reacción de la psique a los estímulos de la información, y también afecta la empatía entre seres humanos, y la cognición: lenguaje, imaginación y memoria. La experiencia, en tanto la atención e intención, es sujeta a un intenso estrés que desemboca en una mutación del funcionamiento cognitivo¹²¹”.

Para Daniel Rubinstein, las experiencias en la red no se miden con tiempo, distancia métrica o eventos físicos, las experiencias en la red se miden a través de los *clícs* generados a partir del segmento, de la

121 Bifo, Franco Berardi. 2015. *Neurototalitarismo*. P.p. SEMIOTEXTE. P.P. 15



necesidad y la búsqueda de un nuevo conocimiento, de la tendencia y los intereses que giran en torno a un *deseo*¹²².

La programación de *plataformas*, páginas web y redes sociales ha dado lugar a la creación de mundos complejos y determinantes en la actualidad. Esta expansión de la programación ha otorgado un poder significativo a las empresas que distribuyen contenido digital. Los arquitectos de estos mundos digitales proponen sus creaciones hacia los filtros y su selección. Las tecnologías que se desarrollan para las masas, tienen un impacto profundo en la definición de nuestra vida diaria al establecer filtros, donde sus índices se encuentran sesgados, la elección de intereses siempre favorecerá a la agenda que se encuentre en ese momento¹²³.

Por lo tanto, en el contexto de la creación y difusión artística, Internet y las redes sociales desempeñan un papel hegemónico en la producción y consumo de contenido. Los *creadores* comprenden los temas de tendencia y desarrollan contenido que resuena emocionalmente con los usuarios. Desde fenómenos como *Technoviking*¹²⁴ hasta los memes utilizados por *Netflix* en campañas publicitarias, la creación se basa en

122 Rubinstein, Daniel. 2015. «Gift of the Selfie.» En *Ego Update*. Düsseldorf.: Alain Bieber, NRW-Forum. P.p. 173

123 Para el año 2010 aparece el neologismo **Posverdad**, acuñado por David Roberts refiriéndose a la política de la posverdad, sobre la distorsión deliberada de los hechos que aparecen y se manipulan en los medios y redes sociales, apelando a las emociones de los usuarios replicantes, encerrando así burbujas de opinión y el llamado *trensetismo* que derivó en las llamadas *Fake News*, notas falsas y en su acumulado que para el año 2020 ha creado millones de contenidos informativos falsos apoyados en tendencias políticas, económicas y donde las agendas de venta permiten la funcionalidad de una realidad en redes. Para mayor información consultar: Roberts, David. 2010. Post-truth politics. 01 de 04. Último acceso: 07 de 06 de 2018. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>.

124 Fritsch, Matthias. 2010. *Technoviking. Tv. Shortcuts*. Último acceso: 14 de Octubre de 2015. <http://www.technoviking.tv/subrealic.net/>



tendencias, hegemonía cultural y la velocidad de réplica en línea.

En el ámbito cinematográfico, la estrategia de distribución ya no se centra en los mercados físicos o las carteleras tradicionales. En su lugar, depende de la creación de estrategias orgánicas y planificadas para que una sola imagen se replique y llegue a múltiples segmentos de audiencia en múltiples ramificaciones de medios, tanto tradicionales como digitales. Estas *burbujas* de consumidores similares interactúan entre sí, y la simplicidad con la que una imagen puede representar aspiraciones se convierte en un factor crucial.

Hablar de la distribución y difusión de una película en *plataformas OTT* refleja las estrategias aplicadas en otros mercados digitales, en la era del *Search Engine Manipulation Effect (SEME)*¹²⁵ o Efecto de Manipulación del Motor de Búsqueda¹²⁶, el impacto de los rankings de búsqueda para las *Bioaudiencias* es significativo en sus decisiones, al depender de los motores de búsqueda, (*plataformas* como *Google*, *Safari* o *Facebook* entre otras), y estos motores de búsqueda, situarse en los mercados publicitarios.

125 Robert Epstein, Ronald E. Robertson. 2015. *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*. New Jersey: American Institute for Behavioral Research and Technology, Vista, CA 92084.

126 Para Robert Epstein y Ronald E. Robertson, los resultados obtenidos en su investigación con cinco experimentos relevantes y controlados aleatoriamente, utilizando un total de 4,556 votantes indecisos que representaban diversas características demográficas de las poblaciones votantes de los Estados Unidos e India. Los resultados de estos experimentos revelaron lo siguiente: a) Las clasificaciones de búsqueda sesgadas pueden cambiar las preferencias de voto de los votantes indecisos en un 20% o más. b) El cambio puede ser mucho mayor en algunos grupos demográficos. c) El sesgo en las clasificaciones de búsqueda puede ocultarse de manera que las personas no sean conscientes de la manipulación. Este fenómeno de influencia, al que llamaron el *Search Engine Manipulation Effect (SEME)* podría aplicarse a una variedad de espacios, agendas y productos. Este impacto sería especialmente significativo en países donde una sola empresa de motores de búsqueda domina el mercado. Para mayor información consultar: Robert Epstein, Ronald E. Robertson. 2015. *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*.



El algoritmo le corresponde al mejor postor

La hegemonía de las tendencias y la capacidad de una sola imagen para comunicar aspiraciones y verdades percibidas son fenómenos cruciales en la era digital actual, por tanto, es importante identificar que las evoluciones de los medios tradicionales a medios digitales han generado nuevas estrategias de alcances para las distintas generaciones de *Bioaudiencias*.

Para el año 2009, el cuestionamiento sobre la supervivencia de las noticias impresas generó una gran expectativa, el entonces CEO de *Google*, Eric Schmidt planteaba que la supervivencia de las empresas de noticias impresas, periódicos y revistas, debían continuar en los mercados por un simple hecho moral y no por las propias migraciones de consumo, “*Google, desea que la empresa ayude a las instituciones de prensa a sobrevivir en la transición digital. Google no planea producir noticias, pero considera que su éxito está en dirigir a los usuarios hacia fuentes de contenido de calidad*¹²⁷”. El simple hecho de establecer una relación con el sentido de verdad que la noticia impresa crea desde su propio código, planteó para los motores de búsqueda nuevas soluciones para incorporar a los mercados los distintos *blogs* de noticias, a los *periodistas de a pie* y la creación de páginas de Internet con pauta pagada que encabezan los índices en los motores de búsqueda como *Google*.

El uso de los códigos que identifican un dispositivo, medio o experiencia, ha creado en el sesgo de elección una credibilidad

127 Sullivan, Danny. 2009. *Google CEO Eric Schmidt On Newspapers & Journalism*. 3 de 10. Último acceso: 9 de 3 de 2018. <https://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172>.



importante. Internet nos aseguraba hace 20 años las posibilidades de una búsqueda libre, sin censura, a la actualidad le concierne cuestionar porqué cognitivamente las búsquedas ya no requieren de mayores compromisos por parte de sus usuarios.

Cuando hablamos de política, es esencial reflexionar sobre cómo los encabezados adaptados a las tendencias en los algoritmos jugaron un papel significativo en las campañas presidenciales de Donald Trump en Estados Unidos. Estos encabezados complementaron el pensamiento polarizado que prevalecía en ese momento, impulsando la réplica y la reproducción de imágenes y videos segmentados. Esto llevó a la creación de un fanatismo extremo, representado por grupos como *QAnon*¹²⁸, supremacistas blancos y la extrema derecha, que culminó en el asalto a la Capital Americana el 6 de enero de 2021.

Los usuarios en línea, en muchos casos, no leían ni cuestionaban las noticias (a menudo generadas por algoritmos programados), sino que las replicaban como verdades absolutas debido a su amplia difusión en múltiples *plataformas* de medios. Esto llevó a que centros de noticias importantes como *CNN*, *CNBC* y el *New York Times* tuvieran que revisar sus prácticas de generación de contenido, ya que sus motores a menudo recopilaban palabras y tendencias de grupos de ultraderecha¹²⁹. La automatización de las noticias incluso llevó a que *plataformas* como

128 **QAnon**, también conocido como Q-Anónimo, es una destacada teoría de la conspiración dentro de la extrema derecha estadounidense. Esta teoría postula la existencia de una trama secreta organizada por un supuesto “Estado profundo” en contra de Donald Trump y sus seguidores. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/QAnon>

129 Hernández, J. R. (2021). Uso de Twitter en el periodo poselectoral Estadounidense: Donald Trump y Joe Biden. En A. P. Blanca Sánchez Gutiérrez, *Comunicación política en el mundo digital: Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Dykinson S.L. P.p. 447- 479



Facebook y *Twitter* tuvieran que revisar y eliminar ciertas noticias de sus muros¹³⁰.

Estos algoritmos *creadores* de contenidos no son nuevos y fueron populares en los años 2014 y 2015, especialmente para las *plataformas* de medios que buscaban mantenerse actualizadas y replicar noticias rápidamente. Los algoritmos tomaban palabras clave y tendencias para crear noticias en función de la información disponible. Esto tenía el efecto de modificar la imagen original de su contexto.

Estos ejemplos destacan cómo los procesos de consumo de experiencias estéticas y agendas proponen una bifurcación importante entre la verdad, su fragmentación y tendencia. Cada replicante modifica la percepción y pensamiento sobre un tema, evento o experiencia comunitaria.

En el contexto de la cinematografía, la réplica, el morbo y la tendencia temática se se han utilizado como campañas de difusión efectivas. Estas estrategias ahan permitido el desarrollo de *burbujas* de consumo, y las *Bioaudiencias* las han adoptado, desentrañando la temática y replicándola como una verdad. Las *plataformas OTT* no son ajenas a estas estrategias de venta, han invertido en publicidad digital utilizando *memes*, *influencers* y el acceso a *plataformas* de redes sociales para involucrar a las audiencias y generar expectativas en torno a sus producciones originales.

130 Severiche, L. (08 de 08 de 2023). *Los gigantes de las redes sociales luchan contra las noticias falsas: ¿Avanzar o estancarse?* Obtenido de blog.digimind.com: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/gigantes-redes-sociales-fake-news-noticias-falsas>



Durante el 2019 encontramos solamente en el mes de abril, notas de *plataformas* no indexadas o reconocidas (blogs, páginas no certificadas), que se replicaban en muros de redes sociales personales, que explotaban el tópico promocional sobre la supuesta “*mejor serie de televisión producida en la historia*”, la que contaba con mayor audiencia y con una de las mejores tramas: “*Game of Thrones*¹³¹”. La Compañía HBO, mediante sus redes sociales, integraron a los usuarios como parte del *Word of mouth*¹³², mantuvieron vigencia en las redes sociales personales y sus suscriptores no se dieron de baja, como había ocurrido en el año 2017 con la sexta temporada de la misma serie. Lograron mantener a las audiencias captadas en los últimos 8 años para el consumo tanto de su canal de televisión de paga, como de su plataforma de *Streaming*.

Lo más importante con estos ejemplos es entender el acceso que las *Bioaudiencias* requieren para ser partícipes de la elección, la aspiración de estar en el momento justo del evento en tendencia. Esto no solo se adquiere con la réplica de la información exclusivamente creada para la difusión, el proceso que vive el usuario creador es uno que depende de su participación activa, convertirse en una voz escuchada

131 Martin, George R. R. 2011. *Game of Thrones*. Digital. Dirigido por David Benioff D. B. Weiss. Producido por David Benioff D. B. Weiss Carolyn Strauss Frank Doelger Bernadette Caulfield George R. R. Martin. HBO.

132 El anglicismo **Word of Mouth** que en español se traduce como *boca a boca*, es un concepto fundamental en el ámbito del marketing. Representa el poderoso movimiento de difusión que los consumidores generan al compartir sus experiencias y opiniones sobre marcas, productos o servicios. El Word of Mouth se refiere a la comunicación que ocurre entre personas cuando comparten sus opiniones y recomendaciones sobre ciertas marcas, productos o servicios. Esta comunicación puede ser oral, escrita o a través de medios digitales y sociales. Tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Las experiencias compartidas pueden motivar a las personas a probar un producto o servicio o, por el contrario, evitarlo. Para mayor información consultar: Rockcontent. 2021. *Descubre el concepto de Word of Mouth y cómo la recomendación boca a boca puede ampliar tus ganancias en línea. 3 de 2. Último acceso: 3 de 3 de 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/word-of-mouth/>.*



por milésimas de segundo (lo que dura la réplica en millones de usuarios globalmente). Y la experiencia, se intensifica cuando el evento, la programación, la estética y la narrativa son cercanas a los contextos de los propios usuarios, no existe como tal una búsqueda de los distintos planos narrativos, una semiotización, un ordenamiento conceptual, una composición de la imagen.

La participación activa, orgánica de las *Bioaudiencias*, produce notas informativas o críticas e imágenes fijas, audiovisuales, hasta *Memes*, contenidos visuales, y audiovisuales en cantidades inimaginables. Esta participación también nos habla de este mundo donde la producción audiovisual casera dejó de tener el halo de *video amateur* y gracias a las tecnologías podemos ver sátiras, video blogs, apropiaciones, videos realizadas por las *Bioaudiencias* sin la necesidad de tener una *escuela* detrás, una certificación en los lenguajes de producción audiovisual, textual o de la imagen.

Estas producciones provienen de lo accesible que se ha convertido la tecnología, actualmente con la Inteligencia Artificial, aplicaciones como *Canva*¹³³ o las de *algoritmos de optimización de políticas de región*, como *Chat GPT*, que mediante interfaces de *API*¹³⁴ otorgan a las *Bioaudiencias*

133 **Canva** es una aplicación para la creación de diseño gráfico simplificado mediante plantillas prediseñadas, para la realización de infografías, ilustraciones, papelería, presentaciones entre otras. Las herramientas que presenta pueden ser utilizadas tanto para impresos como para diseño web entre otras. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/Canva>

134 **API**, *application programming interface*, en español, interfaz de programación de aplicaciones. Es el código que permite a distintas aplicaciones comunicarse entre sí, su programación puede centralizarse en Internet, al redirigir las búsquedas y la vinculación entre aplicaciones designadas también por el buscador. Algunas API son Microsoft Win32 API, Drupal, CORBA, Symphony para PHP entre otras. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/API>



la facilidad tecnológica para vincular un texto y su información con la generación de imágenes o video, hasta la programación de páginas web entre otras funciones, para producir lo qué y cómo les interesa replicar dentro de la burbuja.

Esto ya corresponde a un consumo visual que no se limita por los cánones arrojados por la industria que habla de los estándares de calidad tecnológica y estética. Los procesos de consumo para el segundo trimestre del año 2023, se basan en mercados dentro de las *plataformas* de *Facebook*, *TikTok* o *YouTube*, donde las *Bioaudiencias* recrean y comercializan productos para su monetización. Ya no son dependientes de un *software* complejo para realizar dichos productos, los comunican de manera inmediata y realizan de forma constante contenidos mediante dichas aplicaciones que intervienen en los muros de las *plataformas*.

Para Marshall Berman la experimentación cíclica de los procesos de intimidad, cuenta con **la participación social individualizada de la pantalla**¹³⁵, donde se confirma que el objeto deja de ser mediador de pulsiones, este es únicamente utilitario, la experiencia no duradera de la réplica es la reproducción misma del deseo (no es comprar unos tenis *Gucci*, es criticar, replicar, hablar del deseo de los tenis *Gucci*).

Las tecnologías son los medios que nos apoyan para los distintos procesos que queremos realizar, para Carlos Alberto Scolari, es fundamental enfocarnos en **los procesos**, su desarrollo, sus ciclos, sus propuestas y agendas, el cómo y para qué se usan: *Podríamos decir que*

135 Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1989. Pp.365



*desde que el Homo Sapiens comenzó a desarrollar formas avanzadas de lenguaje, la mentira y el engaño son formas que están presentes en la comunicación humana. Solo que ahora, en tiempos de redes e inteligencias artificiales generativas, adquieren otra dimensión*¹³⁶.

Debemos cuestionar y abrazar su uso, incorporar el proceso en metodologías éticas y transparentes, vincular desde los aspectos de conocimiento, creación y proyección para áreas como las ciencias, las humanidades y las artes. Esto es fantástico, este es el punto de venta, de inflexión de la tecnología. Sin embargo, en 1999 Internet era la tecnología para todas y todos, una herramienta de innovación, de educación, de acceso a la información, de comunicación y de creación, no una tecnología de administración de la información de los *datos* de sus usuarios y de sesgo informativo.

3.2 La experiencia cíclica, repetitiva y exitosa

El análisis debe contemplarse desde lo que vemos y cómo lo vemos, entendiendo que existe una burbuja que segmenta y condiciona al espectador, así como una tendencia que genera flujos de efectivo. La imagen propone una estética importante, una que no nos habla acerca de lo bueno o lo malo, lo original o la copia, la estética de consumo

¹³⁶ Arzola, Luis San Martín. 2023. Carlos A. Scolari: «Los algoritmos interactúan con nuestros gustos y también contribuyen a modelarlos». 08 de 09. Último acceso: 09 de 09 de 2023. <https://www.iartificial.cl/2023/09/08/carlos-a-scolari-los-algoritmos-interactuan-con-nuestros-gustos-y-tambien-contribuyen-a-modelarlos-parte-1/>.



algorítmico nos habla del *Like*¹³⁷, que no significa gusto sino la réplica inmediata, de lo que se aspira. Ahí podemos centrar el análisis de los consumos del *streaming*.

Sobre esto se propone una *estética digital*, la cual hoy trabaja a partir de la producción hegemónica de una imagen comprobada como exitosa, cíclica, que se estructura desde los alcances contextuales de una sociedad que se encuentra precarizada por su consumo digital, y donde la experiencia que encuentra, no es aquella que interpola nuevos puntos de conocimiento sino que rectifica el conocimiento de las *Bioaudiencias*, que puede ser masificada, replicada e interpretada dependiendo de la tendencia de su momento.

Cuando la plataforma *Facebook* abrió su interfaz para que los usuarios pudieran publicar los eventos en tiempo real, el *Live streaming* tomó las riendas de lo que se ve y cómo se ve. Generaciones dejaron de consumir la programación televisiva que durante décadas dominaba los espacios noticiosos y de entretenimiento¹³⁸, sus intereses, concentrados en la burbuja, acceden a los llamados *YouTubers* o *Influencers*, pares que narran las experiencias de moda que se relacionan con las búsquedas que las propias *Bioaudiencias* realizan, los espacios de una crítica, de

137 El botón **Like**, es un botón de comunicación vinculado mediante API dentro de las *plataformas* de redes sociales, blogs o las *plataformas OTT*, que permiten al algoritmo agrupar a la *Bioaudiencia* dentro del algoritmo de optimización de políticas de región. Desde su nacimiento en el año 2007 en la plataforma *FriendFeed*, la popularidad de un botón que registrara el gusto o el disgusto sobre un contenido específico permitió el desarrollo dentro de las propias *plataformas* de guías algorítmicas que segmentan y dirigen a las *Bioaudiencias*. Para mayor información consultar: https://es.wikipedia.org/wiki/Bot%C3%B3n_%C2%ABme_gusta%C2%BB

138 Nielsen Ibope. 2020. *Las generaciones en los medios*. 14 de 07. Último acceso: 05 de 01 de 2021. <https://www.nielsenibo.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>.



un análisis estético sobre dichas producciones se alejan por completo de una sintaxis de la imagen, su composición o el uso del color en la misma, es un espacio relacional, donde la identificación con la imagen es primordial, es una paridad, donde la *Bioaudiencia* se identifica con los objetos del contexto que se presentan en la imagen, y la complejidad de sus estructuras narrativas no son parte de lo que pretenden anunciar.

Estas imágenes, historias vivas, de baja calidad por las cámaras utilizadas o de una alta gama con equipos tecnológicos de punta, no se determinan por lo anterior, su consumo se basa en el segmento en el que se encuentra la *Bioaudiencia*. Por tanto, los procesos críticos por la información obtenida son menores a la vez que el propio usuario se enfrenta a cientos de videos realizados con un *Iphone* con la misma temática.

El consumo se encuentra en lo que somete al propio espectador a sentirse participante y cómo es que su interacción lo convierte en un medio de réplica para canalizar los micromercados. Encontramos que un *YouTuber* o *Influencer* hoy puede realizar la crítica de una película con un video de 30 segundos de *Instagram*, y mañana hablar de un partido de fútbol. Su estética no solo es sobre la belleza que alguna vez Platón definió como divina, tampoco de una estética objetual que creaba una experiencia en el espectador.

María Pino Ahumada nos introduce desde la perspectiva del tiempo a una estética digital, donde las *Bioaudiencias* caminan sobre los códigos ya conocidos desde sus contextos de creación-producción-consumo y



atienden a una dinámica que no se encuentra desde un espacio físico: *“En este mundo en construcción, emerge una estética propia, que perceptualmente intenta asimilarse al mundo real, bajo sus mismos cánones estéticos, temporales, espaciales, etc., en donde tenemos la ilusión de que somos los protagonistas, que lo controlamos y manejamos su devenir en una línea de tiempo consecutiva y lineal, tal como en el mundo físico¹³⁹”*.

La estética digital nos habla de la experiencia de un consumo donde la interacción tiene que ver con la capacidad del usuario de sentirse participante activo del propio medio, de poderse desvincular con el espacio físico en el que habita y de replantear su propio manejo del tiempo.

Es a partir del impacto de la réplica inmediata donde la experiencia estética puede encontrarse que esta compleja red de imágenes, de productos, donde el lenguaje nos advierte ya no un proceso racional o intelectual, sino habitual, deriva a la producción fílmica y audiovisual a un solo medio.

Los espacios de colectividad física como los cines, los teatros o mercados, dejaron de ser espacios deseantes, ir al cine definía a los públicos desde una colectividad crítica, ahora la colectividad se enumera en *datos*, donde los públicos en verdad se segmentan y viajan entre ceros y unos buscando únicamente lo que la pulsión de una alteridad construida les indica, no les recomienda, sino que les impone.

139 Pino Ahumada, María Carolina. 2023. «El espacio digital como experiencia estética: una métrica particular del tiempo.» *Revista de Investigación en Artes Visuales*, 67-80. P.p. 70



Hegel describe la experiencia estética como la unificación universal del arte, y refiere la racionalización de ésta¹⁴⁰. Salir del particular y comprender al general es una tarea dura, sin embargo, el mundo que avanza no se detiene para contemplar y razonar los contenidos. Así, podemos regresar al mismísimo Edmundo Desnoes, quien en lucidez explicó a su público que la imagen fotográfica no es un documento neto, puro, no es la realidad, es la percepción del otro, del que tiene un conocimiento de los cánones que aplica al aparato con el que captura la luz y logra una imagen a su modo¹⁴¹.

No es la captura exacta del momento, del milésimo de segundo que Cartier Bresson nos propuso como única imagen irrepetible¹⁴². No, el documento tiene un nombre y un productor, una motivación, un punto de vista, un proceso que llevó tiempo para ser dominado. Pero en lo general, la imagen se ve como un documento puro, las *vistas virales*¹⁴³ se consumen dentro de las *plataformas* audiovisuales como elementos creados por un “*pueblo entero que se expresa*” y han elaborado un sinfín de modos identitarios y de valores para quienes producen y consumen estos audiovisuales¹⁴⁴, así como espacios de lenguaje que determinan

140 Rosenfeld, Kathrin H. 2011. *La estética Hegeliana. Impases y perspectivas*. Ensayo, Programa de Estudios en Filosofía del Arte, Centro de Investigaciones Filosóficas, Buenos Aires: CIF, 29

141 Desnoes, Edmundo. 1966. *La imagen fotográfica del subdesarrollo*. Ensayo, Casa de las Américas, La Habana: Casa de las Américas, 62-80.

142 Bresson, Henri Cartier. 1984. «El instante decisivo.» En *Estética Fotográfica. Selección de Textos*, de Joan Fontcuberta, 188-201. Barcelona: Blume.

143 Se consideran *vistas virales* a aquellos videos sin una duración definida que son expuestos de manera consecutiva dentro de las *plataformas* audiovisuales y las redes sociales, generan réplica y una reproducción cuantitativa. Estas vistas no tienen géneros definidos, y son de manera pública parte importante de la información visual en internet.

144 Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. 2012. *Desafíos y competencias digitales*. Inmersión educativa: alfabetización mediática e hipermediática. 18 de Noviembre. Último acceso: 13 de Octubre de 2013. <http://inmersioneducativa.blogspot.mx/>.



a nivel global los valores de los contenidos. El origen de la obra y la masificación de ésta se encuentra sumergida en una guerra entre plagio, original y apropiación.

Los contenidos no obedecen hoy a la **inspiración sino a la reacción**. Por un lado, está el contenido que se crea regularmente, como la industria del deporte, de los videojuegos, la política o el entretenimiento y por otro lado la burbuja de *creadores* que reaccionan a ello. Todos tienen algo que opinar y muchas veces la reacción es más importante que el contenido por que genera una monetización. Los *creadores* esperan constantemente una noticia para reaccionar y tener el nuevo contenido que generará vistas.

Un ejemplo es el video en *YouTube* de una mujer que decidió grabar cómo su conejo come plátano, al cual denominó como: “*El día del plátano*”. En él con voz mimada llama a comer a su mascota y le da de comer plátano. Este video fue tomado por la burbuja y generó miles de vistas, se convirtió en viral por apropiación y llegó tan lejos la broma que terminó siendo un tópico popular para conversaciones en *WhatsApp*¹⁴⁵.

Las televisoras retoman estos contenidos hoy día, económicamente dejó de ser redituable la producción de programas originales, limitándose ya a la inversión en serie-novelas o en la compra de producciones extranjeras, y para la programación familiar y de noticias existe el

¹⁴⁵ **WhatsApp** es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que permite enviar y recibir mensajes escritos, de voz, imagen y video mediante *datos* o Internet. La empresa WhatsApp Inc fundada en el año 2009, proyecta una aplicación para los sistemas operativos IOS, la cual para el año 2012 se populariza en los distintos sistemas operativos para los teléfonos inteligentes, así como para equipos de cómputo. Para mayor información consultar: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>



llamado *periodista de a pie*, así como los contenidos que se *viralizan*, los *influencers* son el eje de los contenidos que se distribuyen en dichos programas.

La constitución de esta apropiación económica de contenidos debe ser también analizada, puesto que, la influencia de los consumos de masas se refleja en la producción fílmica, es la apuesta que, en países como México, las distribuidoras buscan, y vemos en salas comerciales o *plataformas OTT*, y que compiten no solo con el cine comercial, sino con las posibilidades de difusión del propio cine de autor, uno que en su riqueza llevó al reconocimiento mundial de nuestra cinematografía nacional.

3.3 Estética de la Apropiación

Las estrategias de apropiación y réplica de la imagen podemos encontrarlas también para la difusión del cine, y en nuestro cine nacional como con la película *Mirreyes contra Godínez*¹⁴⁶, dirigida por Chava Cartas, retoma una actualidad, que es el nombre que reciben los asalariados de oficina, en este caso *Godínez*, y lo enfrenta a su aspiracional inmediato, que son los llamados *Mirreyes*, los dueños del negocio, los dueños de su salario, y ambos se enfrentan en un enredo de comedia, donde muestra a los *Mirreyes* como buenos para nada, mientras que los *Godínez* son los que

146 Hinojos, María. 2019. *Mirreyes contra Godínez*. Digital. Dirigido por Chava Cartas. Producido por Francisco González Compeán, Concepción Taboada Ruth Cherem Daniel.



tienen que sobrevivir y tratar de vivir bien a partir de un bajo salario.

Este tema de interés llevó a la película a desarrollar un trabajo en redes sociales que elevó sus vistas, el interés del público al sentirse plenamente identificado con el tema de precariedad social, redundó en la asistencia a las salas de cine. Cada *Meme* posteados, cada imagen publicitaria anclada en los medios idóneos al *Target*¹⁴⁷ por selección geográfica y de edad, fue una manera efectiva para que la gente decidiera, en vez de esperar a su estreno en canales digitales o incluso de piratería, ir a ver la película, el reflejo del *Meme* en la pantalla, la realidad de un precariado aspiracional y el entretenimiento que de forma masiva se reproduce en los medios tradicionales y en las redes sociales, hizo que la película fuera una de las entregas fílmicas más taquilleras del 2019, al recaudar en México más de 273 millones de pesos¹⁴⁸, y a nivel mundial un estimado de 11.9 millones de dólares, sin contar lo que podrá generar en *plataformas* digitales en el futuro.

Ejemplos como “*Mirreyes contra Godínez*” se repiten, y aclaramos que no son novedosos, la entrega de un cine de entretenimiento con tópicos aspiracionales es fundamental en la historia de la cinematografía. Por tanto, cuando hablamos sobre creación, encontramos usuarios asiduos a nuevos contenidos, voraces a encontrar la imagen o la referencia que les genere esa retroalimentación de *clics*. El primero en lograr que la

147 El concepto **Target** es un anglicismo que define el público objetivo. Es el catalogado “usuario ideal” en cuanto a la publicidad de marcas de productos. El **target group** o **target market** se define como grupos objetivos o mercados objetivos de consumo, y son los sinónimos que definen el usuario ideal que determina una campaña y su flujo económico. Para *mayor información consultar*: Qualtrics. 2023. *Target market – Definición, objetivos y ejemplos*. 03 de 03. Último acceso: 03 de 03 de 2023. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/target-market/>.

148 IMDb. 2019. *Mirreyes contra Godínez*. Último acceso: 09 de 03 de 2020. <https://www.imdb.com/title/tt7294400/>.



imagen circule en miles de pantallas, estar en el momento debido, recibir la réplica, la construcción de una autoimagen aceptada, el dominio en la burbuja, *¡gana!*

Lo que es y debe ser un contenido audiovisual o cinematográfico en las *plataformas*, no se encuentra en los apartados de los críticos de cine, la académica o el propio lenguaje cinematográfico, vive en los segmentos, en las burbujas, y este como una *Memética*¹⁴⁹, se transforma dependiendo su interpretación, pero como sustancia mantiene su mismo objetivo.

Esta apropiación nos enfrenta a una estética de la tendencia, y reiterando que no es un concepto nuevo, es conveniente para la manutención de flujos de efectivo, para la manutención de generaciones que replican con *clics* un punto de vista, el cual cuenta con fecha de caducidad. Lo heterogéneo de la producción y creación audiovisual se ha perdido en los entornos digitales.

Con la *estética digital*, nuestra relación con el mundo se ha transformado de manera fundamental. John Berger, afirma que «*la vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante*¹⁵⁰». El condicionamiento de la mirada y su conciencia depende de los contextos aprendidos y reaprendidos, la interpretación de la imagen que vemos

149 La **memética** es un concepto que se refiere al estudio de la transmisión cultural de ideas, comportamientos, prácticas y símbolos a través de la imitación y la replicación, de manera análoga a cómo la genética estudia la transmisión de los genes. Esta disciplina se basa en la idea de que las ideas y los elementos culturales, denominados Memes, pueden propagarse de persona a persona, generación tras generación, de manera similar a cómo se transmiten los genes biológicos. (OpenAI, 2023).

150 Berger, John. 2001. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. P.p. 7



depende entonces de nuestra conciencia del conocimiento histórico que tenemos sobre el signo, el símbolo, el significado y el presente adquirido. Sin embargo, en el contexto actual, nuestra vista se encuentra inmersa en un constante flujo de información digital que carece de pausas para la reflexión y el silencio. Esta falta de espacio para la contemplación tiene un profundo impacto en la forma en que nos apropiamos del contenido y en cómo percibimos nuestro lugar en este entorno.

En la era de los *Bioalgoritmos*, la vista se convierte en un instrumento inquieto y en constante adaptación. Nuestros sentidos se ven inundados por un flujo constante de imágenes, anuncios, videos y contenido digital. En este contexto, nuestra vista se ve constantemente direccionada hacia nuevos estímulos visuales. Ya no existe un espacio para la contemplación tranquila de nuestro entorno. En cambio, estamos inmersos en una experiencia visual frenética que se adapta constantemente a los entornos digitales y a las demandas de los *Bioalgoritmos*.

Este fenómeno tiene un impacto particularmente notable en la experiencia cinematográfica. A pesar de que disfrutar de una película en una sala de cine suele ser un acto de inmersión en una historia visualmente impresionante, la velocidad con la que absorbemos el mundo digital puede cambiar nuestra percepción. La ansiedad se apodera de nosotros cuando la película no avanza al ritmo de nuestra experiencia digital diaria.



La vista, que una vez fue nuestra guía para establecer nuestro lugar en el mundo, ahora se convierte en un instrumento ansioso que lucha por mantenerse al día.

La reescritura no lineal en la apropiación de la *estética digital* es un fenómeno omnipresente en nuestra vida cotidiana. Esta transformación constante de nuestra experiencia visual tiene profundas implicaciones en nuestra relación con el mundo circundante y en nuestra experiencia cinematográfica. Si bien la tecnología digital nos brindó un acceso sin precedentes a la información y el entretenimiento, también alteró nuestra percepción y la forma en que nos conectamos con el arte y la narración visual. El tiempo y la apreciación se han afectado de manera profunda, más en aquellas generaciones nativas de la digitalidad, quienes procesan su atención y deseo desde la voracidad de las imágenes que se reiteran ante su mirada. El cine, en específico el cine comercial, ante esta modelo de atención, presenta una hiperactividad de imagen tras imagen, donde sus personajes y las tecnologías deben resolver en inmediato para continuar de forma no lineal, sin los respiros necesarios, pues ante el *Doomscrolling*¹⁵¹, hemos acostumbrado al cerebro a devorar sin saborear lo que nos propone el algoritmo.

151 El denominado **Doomscrolling** se reconoce en el año 2022 como el uso excesivo de las *plataformas* y muros noticiosos por parte de los usuarios, en su momento el anglicismo se centró en aquellos usuarios que consumían noticias negativas. Actualmente el scroll excesivo en las redes sociales se denomina Doomscrolling, y sobre esto estudios han identificado que: “*las aplicaciones y demases causan adicción, ya que surten efecto sobre nuestro metabolismo cerebral. El botón de “me gusta” provoca auténticas sensaciones de felicidad. Si nuestras publicaciones reciben aprobación, en el cerebro se libera dopamina. Nos sentimos fantásticamente y queremos más. Ergo, intentamos cosechar más “me gusta” y le dedicamos aún más tiempo a la aplicación*”. Para mayor información consultar: Fuchs, Hannah. 2022. “Doomscrolling”: una adicción catastrófica. 23 de 03. Último acceso: 06 de 03 de 2023. <https://www.dw.com/es/doomscrolling-una-adicci%C3%B3n-catastr%C3%B3fica/a-61239102>.



El individuo se apropia y replica los contenidos homogéneos, abandona el espacio de lo *común*¹⁵², las imágenes, el audiovisual, en una estética cambiante digital dejan de evocar la soberanía de su creador, y se convierten en el espacio *común*, con las singularidades adaptadas, apropiadas a lo establecido, a la normalización o la normatización del propio medio y sus flujos de efectivo.

3.4 Estética del reciclaje

Desde la monetización en *plataformas de streaming*, los algoritmos guían a las *Bioaudiencias* hacia un mercado específico y su funcionamiento depende de procesamientos de información limitados. El consumo virtual muestra patrones comunes de comportamiento, estos patrones se desarrollan en estrategias de marketing 3.0 donde la participación, la visualización y la réplica de contenidos funciona en un micromercado de *clics* y de ganancias económicas.

Cuando hablamos de generaciones que desarrollan sus procesos cognitivos con múltiples tareas de consumo de información (*multitask*),

152 Se retoma la definición de lo *común* por Peter Pál Pelbart que explica: “a diferencia de lo que ocurría algunas décadas atrás, cuando lo común se definía y era vivido como aquel espacio abstracto que conjugaba las individualidades y se sobreponía a ellas –fuera como espacio público, fuera como política–, hoy lo común es el espacio productivo por excelencia”. Para mayor información consultar: Pelbart, Peter Pál. 2009. *Filosofía de la deserción. Nihilismo locura y comunidad*. P.p. 23



no encontramos proyectos complejos para un análisis largo¹⁵³, las tendencias cambian conforme las estrategias establecidas para la creación de consumidores en tiempos de digestión limitados. Las tendencias y su temporalidad son cortas, giran en torno a la inmediatez y el *feedback* que se obtiene.

Dentro del ecosistema digital, el individuo vive en un algoritmo donde la aprehensión de la realidad y su intensidad no imponen la urgencia para crear nuevas formas de expresión, sino que estas formas de expresión normalizadas y adaptadas del ecosistema son parte de las políticas de subjetivación. Las tendencias como *fetiches* formatean las conciencias, la producción de la subjetividad se aferra a un Capitalismo de imágenes y audiovisuales voraces e intensas, las cuales son una colaboración colectiva constante y hegemónica¹⁵⁴.

A estos fetiches Joan Fontcuberta los describe como:

“Una ecología no crítica de lo visual, donde los excesos no tienen una contención por parte de los usuarios, la hibridación maquínica crea una producción sin contención, no existe el purismo que en la modernidad se propuso para los medios, esta hibridación transversal que se vive hoy, no puede contenerse en las fronteras del “Cómo debe ser”, ya que los espectadores se convirtieron en crea-

153 El angliscismo **Multitask**, las múltiples tareas para Dolors Reig, es posible el desarrollo de múltiples tareas ya que las tecnologías no han afectado los procesos de concentración y de la definición de la cantidad de tareas posibles para lograr hacer a la vez, esto depende realmente de la atención que es una “*competencia que debemos educar para no caer constantemente en los infinitos estímulos*”. En: Reig, Dolors. 2013. «Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado.». En *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad. Tendencias, claves y miradas*, por Luis F. Vilchez. Madrid: Fundación telefónica.

154 Op. Cit. Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del rufián (o del chuleo, o del cafishio).» P.p. 5



*dores replicantes de una misma imagen*¹⁵⁵”.

Los usuarios construyen una alteridad, se codifican mediante la hiperproducción de tópicos sociales que los mantiene inamovibles de su sillón, consumen, crean y participan con el personaje que les da placer¹⁵⁶, están dispuestos a obtener la referencia necesaria para, mediante su opinión, recibir la respuesta inmediata de los otros que los componen dentro de la *Bioaudiencia*. Los flujos de información manipulan las subjetividades, el *Big Data* trabaja de manera transversal, *pasividad y persuasión*, no es solo la colecta de *datos* de usuarios y sus movimientos, es la alineación de estos *datos* en algoritmos que le permitan guiar el consumo hacia su beneficio¹⁵⁷.

Para la cinematografía comercial, la hiperproducción y el usuario dispuesto son claves para lograr una distribución efectiva de su microcomercialización. La inmediatez y articulación en la subjetividad del usuario lo adormece rápidamente a causa de la cantidad de información variada proveniente de las distintas islas que funcionan en coordinación con los flujos de tendencia para controlar las acciones colectivas en las redes a las que son expuestos. Para Suely Rolnik “*El seductor convoca en el seducido una idealización que lo aturde y lo lleva a identificarse con él y a someterse a él: o sea, identificarse con su agresor y someterse a él, impulsado por su propio deseo, con la esperanza de que lo reconozca y*

155 Fontcuberta, Joan. 2017. «Foro de Fotografía.» *Fotomuseo 4 caminos*. CDMX.

156 Valencia, Sayak. 2017. «Psicopolítica, celebrity culture y régimen live en la era Trump.» *Coloquio internacional: de Game of Thrones a CSI: Diálogos sobre política y sociedad en la cultura popular Estadounidense*. CDMX: CISAN-UNAM.

157 Op. Cit. Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. P.p. 177



*lo admita en su mundo*¹⁵⁸”.

Si analizamos la construcción del sujeto de consumo virtual que vive en un algoritmo, la normalización (identificación y sometimiento) de los tópicos de resistencia que para generaciones anteriores creaban dicha conciencia, hoy se convirtieron en *fetiches* que ingresan en el flujo de microtransacciones económicas, por ejemplo, la sobreproducción de cortometrajes documentales por geo-región con tópicos sobre migración, violencia, pobreza o corrupción, mediante su réplica en diversas redes y *plataformas*, guían a las *Bioaudiencias* hacia la colectividad de la opinión pública sobre los tópicos expuestos, pero la sobreproducción es tan grande que compiten entre sí hasta desaparecer del interés del usuario.

Si analizamos los algoritmos de consumo del cine comercial norteamericano, encontramos la normalización de sus puntos de vista y el sometimiento y desaparición de la singularidad.

El algoritmo no te informa dónde y cómo está actuando, se crea y concentra mediante la producción visual, y atrapa desde nodos de interés, ya sea sobre alguna tendencia o mediante los procesos aspiracionales que el marketing utiliza. El usuario crítico desaparece, la maniobra no es visible cuando la sobreexplotación de contenidos de consumo ataca directamente al sujeto que depende de las redes sociales para obtener placer.

158 Op. Cit. Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del rufián (o del chuleo, o del cafishio)». P.p. 14





*Hoy, cuando usamos en una misma pantalla del Smartphone tantos recursos escritos, visuales y sonoros entremezclados, nos damos cuenta que el cine ha dejado de ser el último arte **síntesis**¹⁵⁹.*

159 Planas, Enrique. 2020. "La pregunta para los creadores culturales no es si habrá público tras la pandemia, sino dónde encontrarlo". 12 de 12. Último acceso: 13 de 12 de 2020. <https://elcomercio.pe/luces/libros/nelson-garcia-canciani-en-foro-del-mincul-la-pregunta-para-los-creadores-culturales-no-es-si-habra-publico-tras-la-pandemia-sino-donde-encontrarlo-noticia/?fbclid=IwAR0fLBx85Q-LpumTsr-QEKwVoS113VgjqunMjshQH3E0WjG6r01WpPY>.



La intervención Neoliberal en México determinó la distribución y exhibición del cine nacional desde la firma del TLCAN en 1992 y su entrada en vigor para 1994. Los flujos financieros del Neoliberalismo eliminaron poco a poco el *Estado de Bienestar* que prometían la Secretaría de Educación Pública (SEP) o el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la creación del Instituto Mexicano de Cinematografía durante la década de los ochenta.

La idea de fortalecer a la industria con apoyos del Estado para una producción cinematográfica sana con miras a un negocio productivo y accesible a los públicos nacionales e internacionales, se desdibujó cuando por decreto presidencial durante el año de 1992, dos semanas después de la firma del TLCAN, se proclamó la nueva Ley Federal de Cinematografía ajustada a las necesidades de la industria cinematográfica norteamericana, con ejemplos como el artículo 19 que establece:

“Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla¹⁶⁰”.

La problemática de esta legislación no quedaba únicamente en el artículo 19, otros artículos del decreto limitaban las opciones de los públicos y de la participación del cine nacional en salas comerciales.

La articulación de esta nueva ley bloqueó el derecho cultural tanto

160 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 2010. *Ley Federal de Cinematografía*. CDMX. P.p. 4



de *creadores* como de públicos a la participación de proyectos identitarios, dado que México no hizo reservas de ninguna índole para su producción cinematográfica, y los procesos de inversión para la producción dependieron directamente del Estado, donde el financiamiento privado se diluyó, al igual que las salas de cine privadas que fueron desmanteladas y la regulación de precios de los boletos eliminados de cualquier idea de inclusión y accesibilidad. Las nuevas salas comerciales en México instauraron entonces las opciones que no variaban de la cartelera norteamericana. Precios altos, una demanda concentrada en zonas urbanas, y el cine comercial como única opción de visionado, excluyeron a los públicos que generaban un importante consumo del cine nacional¹⁶¹.

Es importante analizar el estado que guarda la promoción del cine mexicano en las *plataformas OTT* y su alcance objetivo para convocar a las *Bioaudiencias*. Los resultados del año 2016 para el Instituto Mexicano de Cinematografía IMCINE en la promoción de redes sociales de producciones y co-producciones es fructífero según apuntan dentro de su anuario estadístico, donde un total de **74** producciones fílmicas obtuvieron en conjunto **1,273,482** seguidores en *Facebook*. Este crecimiento por año debe revisarse también a partir de los cambios de las Políticas Públicas de la Cultura, la modificación de Fondos de apoyo, así como de las modificaciones de los servicios de pauta pagada y pauta orgánica que las *plataformas de streaming* y redes sociales realizaron, las cuales a partir del mismo año obligaron a los prestadores de servicios y de pro-

161 Dayán, Jacobo Asse. 2017. Güeros: Social Fragmentation, Political Agency, and the Mexican Film Industry under Neoliberalism. (Norteamérica) (I).



ductos a incorporarse a los protocolos de pauta pagada para la difusión y promoción, eliminando las posibilidades de la pauta orgánica mediante la programación de algoritmos y un intrusivo método de segmentación para la promoción. Estas **74** producciones fílmicas, compitieron con la pauta y la tendencia de una sola *mega* marca cinematográfica internacional: MARVEL con **27.525,968** seguidores¹⁶².

4.1 La falsa estrategia ante las *Bioaudiencias* mexicanas

Para el año 2017, México se convierte en el principal consumidor a nivel global, de contenidos de *plataformas Over The Top (OTT)*, y de suscripción de video a demanda (SVOD) cuestión que debe tomarse en cuenta cuando hablamos de la cinematografía nacional y su presencia en dichas *plataformas*. La producción de contenidos nacionales para estas *plataformas* también crea un mercado laboral para la cinematografía nacional, *Netflix* produce en México series, documentales y películas con estándares de calidad técnica importantes que influyen en la competitividad de la producción cinematográfica nacional producida o co-producida por el Estado, así como la importante ventana de exhibición que estas *plataformas de streaming* puede tener. El mercado cinematográfico y sus distribuidores en México proponen inversiones de corto plazo, para canales de televisión, *On Demand*, festivales o algunas *plataformas OTT*. Son los productos comerciales a los que se le apuesta

¹⁶² Marvel Latinoamérica. 2016. *Marvel*. <https://www.facebook.com/Marvellatinoamerica/>.



para una salida económica efectiva y una estrategia *viral*.

En los capítulos anteriores, se realizaron análisis exhaustivos que arrojaron luz sobre los errores más críticos en la difusión y distribución de películas dentro del ecosistema digital para el cine mexicano. Estos errores han afectado significativamente la visibilidad y el éxito de las producciones nacionales. En este capítulo, profundizaremos en estos errores y exploraremos cómo han llevado a estrategias ineficientes en la difusión de películas.

- 1- Falta de Inversión en Producciones Nacionales- Una de las deficiencias más destacadas en la industria cinematográfica mexicana es la falta de inversión en producciones nacionales. Esta falta de apoyo financiero ha resultado en películas con presupuestos limitados y recursos insuficientes para competir a nivel nacional e internacional. Como resultado, muchas películas mexicanas no reciben la atención que merecen o siquiera se integran a los propios mercados de cartelera física o digital.
- 2- Ganancias Insuficientes y Convenios de Distribución Ineficientes- A menudo, las películas mexicanas enfrentan dificultades para generar ganancias significativas y establecer acuerdos de distribución efectivos. Esto se traduce en que muchas películas no logran recuperar sus costos de producción o no obtienen la visibilidad necesaria para atraer a una audiencia más amplia.
- 3- Accesos Algorítmicos y Preferencias de la Audiencia- Los análisis también revelaron que se presta poca atención a los accesos algo-



rítmicos y las preferencias de la audiencia en la distribución de películas en las *plataformas* digitales. Las estrategias de promoción se basan, en ocasiones en pauta directa a segmentos o públicos “generales” sin un diagnóstico real de las tendencias actuales del mercado digital y de los públicos objetivos o nichos.

Sobre estos puntos, se destacan las siguientes estrategias inadecuadas en la difusión digital:

- 1- Inversión Directa en Pautas Publicitarias sin Análisis de Tendencias- En lugar de analizar las tendencias digitales actuales, algunas producciones destinan recursos a la inversión directa en pautas publicitarias en línea sin un diagnóstico de los alcances que la misma puede tener, desde el horario que se publica, donde se publica, cómo se ramifica, olvidando el gran mercado que se ha creado con los *Influencers*. Esta estrategia carece de una lectura real de la tendencia, lo que conduce a un gasto ineficiente y resultados subóptimos en la difusión de películas.
- 2- Falta de Segmentación y Públicos Objetivos Claros- Otra debilidad común es la falta de segmentación y la ausencia de públicos objetivos claramente definidos. Las estrategias de promoción a menudo no se adaptan a nichos de consumo específicos ni se consideran públicos objetivos más allá de las regiones geográficas. La pauta la centralizan a nichos de mercado que se encuentran en la cercanía, planteándolos como “públicos generales”, sin crear una estrategia



que amplíe el interés de las audiencias para acceder a la producción publicitada.

- 3- Percepción Tradicional de la Audiencia- La percepción tradicional de la audiencia persiste en la industria cinematográfica mexicana. Las estrategias no se han adaptado para abordar la nueva dinámica de consumo digital y siguen enfocándose en el público que asiste a las salas de cine, ignorando a las audiencias digitales emergentes.

Las *Bioaudiencias* funcionan, a partir de códigos de consumo, a partir de lo que la colectividad define en tendencia, a partir de la segmentación que se inserta en los mercados, y esta segmentación tiene dueño, así que tenemos que tener siempre presente que:

El sesgo siempre tiene una agenda

Las estrategias de promoción y distribución se deben pensar en términos de: cómo la *Piratería viral*, cómo la pauta algorítmica, cómo las *Bioaudiencias* pueden ser aliadas para un objetivo de alcance efectivo para los más de 14 millones de suscriptores mexicanos de *plataformas Over The Top*¹⁶³.

Para promover nuestra cinematografía de manera efectiva, es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competencia en las *plataformas*. En realidad, la competencia más relevante para la cinematografía nacional no proviene tanto de la industria cinematográfica

163 Plataformas.news. 2020. *La cantidad de suscriptores de SVOD en latinoamérica se duplicará en cinco años*. 16 de 03. Último acceso: 25 de 11 de 2020. <https://plataformas.news/ott/nota/la-cantidad-de-suscriptores-de-svod-en-latinoamerica-se-duplicara-en-cinco-anos>.



en general, sino de los miles de *creadores* de tendencias, *Influencers* que se han convertido en participantes fundamentales en las comunidades digitales de *plataformas* como *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* y *Facebook*.

Estos *creadores* masifican sus producciones, ofreciendo perspectivas aspiracionales sobre cualquier evento destacado. La industria cinematográfica estadounidense ha sabido capitalizar con éxito esta tendencia, alentando a las *Bioaudiencias* a examinar minuciosamente los estrenos cinematográficos. Esto ha propiciado la producción y monetización de contenido relacionado con estas películas, lo que permite la creación de materiales audiovisuales que se vinculan con las rutas de distribución tradicionales y se comparten en sus propias redes sociales. En cuestión de segundos, estos materiales se diseminan y se convierten en contenido *viral*.

La piratería ya no se limita a la publicación y monetización no autorizadas de películas completas. Ahora se trata de la producción de contenido audiovisual que va desde videos de 30 segundos hasta 10 minutos, creados por las propias *Bioaudiencias*. Estos videos editan las escenas más relevantes de las películas para generar un contenido distinto, que actúa como una forma de propaganda o promoción. Lo más notable es que la apropiación de estas producciones cinematográficas, transformadas en contenido por las *Bioaudiencias* genera ingresos económicos para sus productores a través de *plataformas* como *YouTube*, *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*. Sin embargo, es importante destacar que las distribuidoras cinematográficas no están obligadas a pagar por esta



promoción, ya que, en el contexto de las *Economías Creativas*, son otros los que asumen los costos. En última instancia, esto se traduce en una forma de promoción gratuita para estas empresas, ya que otros actores pagan por difundir su contenido.

Las *Bioaudiencias* han digerido las normas y códigos para navegar en el medio, lo que hace una década no se entendía como un algoritmo de recomendación (penetración) hoy día se acepta, se normaliza como consumo y vive como parte de la verdad colectiva a la cual se asimilan. Los espacios de consumo audiovisual encontraron un terreno fértil en *plataformas* como *Facebook*. En esta red social, proliferan páginas dedicadas a albergar una amplia variedad de cortometrajes y *Reels*¹⁶⁴ de todos los géneros, dirigidos a públicos segmentados.

Lo que resulta particularmente interesante es que estas audiencias

164 Los **Reels** son funciones programadas y distribuidas mediante apps o herramientas que cada plataforma de medios sociales u *OTT* desarrolla, por ejemplo: **Facebook Reels**, es una función lanzada por *Facebook* que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos y entretenidos, muy similares a las características de *TikTok*. Los usuarios pueden utilizar música, efectos especiales y herramientas de edición para crear contenido creativo. En cuanto a la monetización, *Facebook Reels* se integra con el programa “*Ganar Dinero con Facebook*”. Los *creadores* pueden ganar dinero a través de anuncios publicitarios en sus videos **Reels** y pueden obtener una parte de los ingresos generados por los anuncios. Los **Reels de Instagram** son una característica de la plataforma que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos de duración. Los usuarios pueden agregar música, efectos, texto y más para personalizar sus videos. En términos de monetización, **Instagram Reels** se encuentra integrado en el programa “*Instagram Partner Program*”. A través de asociaciones con marcas y acuerdos de promoción, los *creadores* pueden obtener ingresos adicionales. **TikTok** es una plataforma de redes sociales conocida por sus videos cortos y creativos. Si bien no cuenta con una característica específica llamada “*Reels*” como *Facebook* e *Instagram*, **TikTok** es esencialmente un pionero en el formato de videos cortos. La monetización en *TikTok* se logra principalmente a través del *Programa de Socios de TikTok*, donde los *creadores* pueden ganar dinero a través de regalías, donaciones de fans y colaboraciones con marcas. **YouTube Reels**, también conocido como **Shorts**, es la respuesta de *YouTube* al formato de videos cortos. Los *creadores* pueden crear videos de hasta 60 segundos de duración y compartirlos en la plataforma. La monetización en *YouTube Shorts* se integra con el programa de *Asociados de YouTube*. Los anuncios en los videos *Shorts* pueden generar ingresos para los *creadores*, y los suscriptores y miembros del canal también pueden brindar apoyo financiero a los *creadores* a través de compras y Super Chat.



segmentadas no solo consumen pasivamente el contenido, sino que funcionan como una vía de distribución alternativa, en la que existe un mercado potencial y oportunidades para generar ingresos mediante los *clicks* y la interacción de la audiencia. Estas oportunidades de ganancias por *click* no se encuentran en otros espacios tradicionales, como festivales de cine o la cartelera comercial. Existe una monetización por ser audiencia. Las *microtransacciones* económicas digitales, son hoy más atractivas para cualquier público que tradicionalmente tendría que “pagar por ver”. Ahora, le “pagan por ver”. La migración hacia formatos más cortos y la difusión a través de *plataformas digitales* democratizaron el acceso a estas historias, permitiendo que lleguen a una audiencia más amplia y diversa. Estas iniciativas se alinean con la creciente tendencia de democratización de la distribución y exhibición de contenidos audiovisuales.

La *Era Transmoderna* y las *plataformas* de redes sociales brindan a profesionales y aficionados por igual, la oportunidad de llegar a audiencias altamente específicas y participativas, lo que redefine el panorama de la industria cinematográfica y audiovisual. Estamos ante una transformación en la forma en que se producen y consumen los medios audiovisuales, entre ellos la cinematografía. Y aún, no nos acercamos a la potencia de la Inteligencia Artificial como herramienta de producción masiva.



4.2 Los algoritmos, un oasis para el cine mexicano

El poder de las industrias culturales en Estados Unidos y Canadá ha tenido un impacto significativo para México. Gracias a las instituciones que promueven la cultura en el país, la producción cultural internacional como la cinematografía, se ha convertido en un espacio de entretenimiento masivo en esta región¹⁶⁵. México, en este contexto, ha ajustado sus estrategias para adaptarse a estas industrias. Ha importado material cinematográfico y ha contribuido a la expansión de estas industrias. Desde la proliferación de anuncios publicitarios intrusivos, hasta la venta de artesanías en los mercados de cultura popular, encontramos a los superhéroes de *Marvel* más accesibles que nuestros héroes patrios.

Las instituciones culturales han impulsado activamente los espacios de autogestión como parte de su estrategia para la distribución cinematográfica. Estos espacios se volvieron una necesidad más que una elección para los gestores culturales y de exhibición. Sin embargo, a menudo se enfocan en segmentos de mercado más pequeños o nichos. Por ejemplo, los cineclubes, clasificados según su infraestructura y recursos limitados, afrontan desafíos para pagar los derechos de reproducción a las distribuidoras. Algunos circuitos de exhibición que dependen de las instituciones gubernamentales han recurrido a la piratería como una solución accesible, lo que plantea cuestiones éticas y

165 Op. Cit. Ruíz, Néstor García Canclini. Ana Rosas Mantecón. Enrique Sánchez. 2006. *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara/IMCINE.



legales. Por otro lado, algunos de estos espacios de autogestión optaron por suscribirse a *plataformas SVOD* (video bajo demanda por sus siglas en inglés) como *Filmin*¹⁶⁶ y *FilminLatino*¹⁶⁷. Sin embargo, es importante destacar que estas *plataformas* no contribuyen significativamente a la industria cinematográfica nacional, lo que plantea interrogantes sobre su impacto y su sostenibilidad.

Desde 2016, surgió en el ámbito cinematográfico la propuesta de crear una *plataforma OTT* estatal que fomentara el consumo de contenidos culturales y cinematográficos respaldados por fondos federales y privados, así como la inclusión de estrenos anuales y la digitalización de archivos fílmicos. Esta idea se planteaba como una forma de garantizar una distribución saludable de nuestro cine. Sin embargo, el Estado optó por impulsar *FilminLatino*, una plataforma que, en su año inaugural en 2016, logró apenas **33,630** suscriptores y ofreció un catálogo de **1,716** títulos fílmicos¹⁶⁸. Lo más llamativo de estas cifras es que el informe anual de IMCINE para 2016 no distingue entre suscriptores de pago y usuarios registrados¹⁶⁹.

166 **Filmin** es una plataforma online de cine, en la que ofrece catálogos de cine de autor y algunos títulos de cine comercial. Su funcionamiento es mediante *streaming SVOD* o *TVOD* y al igual que *Netflix* se requiere pago por visualización o renta mensual. Esta plataforma inicia durante el 2006 a partir de la asociación de diversas distribuidoras españolas en búsqueda de captar mayores audiencias. La plataforma permitió hasta el año 2015 que los usuarios subieran sus cortometrajes como espacio de visualización. El éxito de *Filmin* en el mercado cinematográfico europeo les ha dejado derrama a las distintas producciones españolas, y también a los usuarios que se registraron a las diversas competencias organizadas por la propia plataforma. Para mayor información consultar: <https://www.filmin.es/blog>

167 **FilminLatino** se incorpora al mercado *SVOD* o *TVOD* de *streaming* en internet con un catálogo de más de 600 películas, series y cortometrajes, con un 50% de producciones mexicanas. IMCINE se asocia en búsqueda de un alcance para su catálogo y sobre esto la necesidad de acceder al cambio de los hábitos de consumo en México.

168 Gutiérrez, Vicente. 2016. *FilminLatino se queda corto en suscripciones*. 21 de 07. Último acceso: 12 de 08 de 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/FilminLatino-se-queda-corto-en-suscripciones-20160721-0016.html>.

169 Op. Cit. IMCINE. 2016. «Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016.» PDF, Secretaría de Cultura, IMCINE.



Para 2020, *FilminLatino* ya se había consolidado como plataforma y contaba con un total de **260,000** usuarios, de los cuales solo **5,000** eran suscriptores de paga¹⁷⁰. Además, la mayoría de los **1,562** títulos disponibles eran producciones mexicanas.

Comparativamente, *FilminLatino* palidece ante los casi **35 millones de suscriptores** de *Netflix* en América Latina en 2020¹⁷¹ y los **5 millones** de *Amazon Prime Video* durante el primer trimestre del mismo año en la región¹⁷². Los **5,000** suscriptores de paga de *FilminLatino* equivalen al **0.03%** de los **14.9 millones** de suscriptores de *plataformas OTT* en México durante 2020.

Es importante reconocer la iniciativa de crear una plataforma *SVOD* que compita a nivel mundial y que incluya nuestra producción fílmica sin sesgos, censuras o preferencias, lo que sugiere un futuro prometedor para el mercado nacional en términos de suscripción *On Demand*. No obstante, estas *plataformas* suelen depender de producciones con acuerdos de exhibición sin fines de lucro, como cortometrajes de muestra o segundas vueltas para atraer audiencias. Además, el retorno de inversión para el Estado es poco visible debido a que la plataforma es privada, y la falta

170 Castañeda, Ulises. 2020. *FilminLatino, una de las principales ventanas del cine mexicano*. 25 de 07. Último acceso: 25 de 07 de 2020. https://www.cronica.com.mx/notas-filminlatino_una_de_las_principales_ventanas_del_cine_mexicano-1159695-2020.

171 Pasquali, Marina. 2020. *Latinoamérica: número de abonados a Netflix 2017-2025 Publicado por Marina Pasquali, 24 nov. 2020 En 2018, la plataforma de streaming de video Netflix contaba con alrededor de 17,6 millones de usuarios suscriptos en América Latina. Está previsto que el n.* 24 de 11. Último acceso: 25 de 11 de 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/#:~:text=En%202018%2C%20la%20plataforma%20de,millones%20de%20suscriptores%20en%202025>.

172 *Plataformas.news*. 2020. La cantidad de suscriptores de SVOD en Latinoamérica se duplicará en cinco años. 16 de 03. Último acceso: 25 de 11 de 2020. <https://plataformas.news/ott/nota/la-cantidad-de-suscriptores-de-svod-en-latinoamerica-se-duplicara-en-cinco-anos>.



de inversión en los mercados digitales dificulta su potencial para atraer millones de suscriptores.

Las instituciones, como IMCINE, han implementado diversas estrategias para lanzar las producciones nacionales en *plataformas de streaming*, y es esencial examinar estas estrategias con un enfoque objetivo, sin asociarlas únicamente a logros políticos. Debemos analizar las estadísticas reales relacionadas con la generación de ingresos y la monetización que estos servicios han logrado.

Un dato significativo a considerar es la presencia masiva de usuarios de Internet en América Latina, que en el año 2020 alcanzó un total de **776.1 millones** de personas. De estos, **678.5 millones** utilizaron *plataformas OTT* y redes sociales¹⁷³. Este contexto resalta la alta demanda en la economía activa para la producción audiovisual y los flujos de ingresos generados por las *plataformas OTT* en la región. Es fundamental puntualizar que estos ingresos no se reflejan por completo en los PIB de los países de América Latina. Solo en el año 2020, los ingresos generados por las *OTT* alcanzaron aproximadamente los **700 mil millones** de dólares en la geo-región¹⁷⁴. Esto subraya la importancia de aprovechar esta oportunidad económica y explorar cómo los servicios de *streaming* pueden contribuir de manera significativa al desarrollo de la industria audiovisual y la economía en general.

Debemos también atender la dispersión de las audiencias en la

173 We Are Social. 2020. *Digital Year Book 2020*. PDF, Hootsuite/We Are Social, 255.P.p. 140

174 Alfaro, Yanin. 2021. *En México, ingresos por servicios OTT, como Netflix, alcanzarán los mil 400 mdd en 2024*. 21 de 01. Último acceso: 05 de 03 de 2021. <https://www.milenio.com/negocios/ingresos-otts-netflix-1-400-mdd-mexico-2024>.



región, ya que las mismas se encuentran segmentadas en burbujas de consumos específicos de tópicos comerciales alineados a la industria internacional. Estrategias de publicidad en medios, alianzas con los complejos de *multisala* y *plataformas OTT* son una meta que desde el 2017 se ha planteado públicamente en la Industria cinematográfica del país¹⁷⁵.

Las estrategias adoptadas por los países asiáticos han permitido la captación masiva de audiencias, generando flujos de efectivo que benefician sus economías¹⁷⁶. Por el contrario, en México, las reducciones de los apoyos del Estado y la falta de diversificación de las producciones fílmicas en los medios digitales, han limitado el crecimiento de las industrias culturales y fílmicas. Es esencial considerar estas diferencias para desarrollar políticas y estrategias que fomenten un impacto económico sólido en la producción cultural nacional.

4.3 Roma, una estrategia aspiracional

El recorrido de la cinematografía nacional hacia un espacio de exhibición masiva se encuentra en competencia, como mencionamos anteriormen-

175 Suárez, Lucía. 2017. «Dispersión de la audiencia, un mar de oportunidades.» *Telemundo Cine* (153): 6-7.

176 Los países asiáticos han invertido en la infraestructura que reflejan también las estrategias de sus gobiernos sobre los sistemas culturales y de validación sobre el control social. Tan solo en China, para el año 2018, se registraron más de 59,026 pantallas cinematográficas, y su porcentaje de taquilla mundial fue del 22.0%. Para mayor información consultar: CANACINE. 2018. *Resultados definitivos 2018. 01 de enero al 31 de diciembre*. CdMx: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.



te, contra millones de contenidos y con un mercado de algoritmos pagados como burbujas de segmentación que destinan a los proyectos fílmicos hacia audiencias específicas. Sin embargo, en el caso de la película *Roma* dirigida por Alfonso Cuarón en 2018¹⁷⁷, se aprovecharon estos espacios para lograr una reproducción masiva.

La colaboración y coproducción con la empresa **Netflix**, así como las alianzas establecidas con diversas salas de exhibición cultural en México y a nivel global, permitieron que *Roma* tuviera un estreno a finales de noviembre y principios de diciembre de 2018. Esto resultó en la captación de una audiencia mucho más amplia de lo esperado para una película mexicana con esas características. La película fue lanzada en tan solo 40 pantallas en salas tradicionales durante este período, ya que las grandes cadenas de *multisalas*, como Cinépolis y Cinemex, no pudieron exhibirla debido a las restricciones impuestas por *Netflix*¹⁷⁸.

El estreno de *Roma* fue altamente anticipado, y uno de los factores que generó un gran interés entre el público fue el llamado *Word of Mouth* (el boca a boca) y la tendencia en redes sociales entre aquellos que tuvieron la oportunidad de verla en festivales de cine. Lo asombroso es que esta película se convirtió en un producto aspiracional y en un tema recurrente en las redes sociales, y no era una producción de *Marvel*, *Disney* o *Columbia Pictures*. Hablamos de una película hablada en español y mixteco, en blanco y negro y que carecía de rostros conocidos en la in-

177 Cuarón, Alfonso. 2018. NETFLIX. *Roma*. Digital. Dirigido por Alfonso Cuarón. Producido por Nicolás Celis.

178 Celis, Fernanda. 2018. *La condición de Cinépolis para exhibir 'Roma', de Cuarón*. Forbes Negocios. 22 de 11.

Último acceso: 23 de 11 de 2018. <https://www.forbes.com.mx/la-condicion-de-cinepolis-para-exhibir-roma-de-cuaron/>.



dustria del entretenimiento, a excepción de su director. Una película con estas características comúnmente prevé su alcance a una semana en salas de cine culturales, de contar con apoyos, la misma semana en sala comercial, muestras de cine independiente, competencias en festivales, y quizá contar con el clásico DVD para las colecciones de cinéfilos.

Sin embargo, esta película orquestó una estrategia que no se limitó a la distribución tradicional. De hecho, la necesidad de participación que generó y la aspiración que representaba entre diferentes grupos de consumidores fue clave. La película no solo se centró en las redes sociales, la película desafió directamente la burbuja de la producción de contenidos, sin menospreciar a la prensa. Desde su rodaje en la Ciudad de México, la imagen de la película se difundió mucho antes de su estreno en festivales, tanto a nivel nacional como internacional. Se desprenden la construcción de salas específicas para la película, el bombardeo en distintos medios, el *Word of Mouth* y la inclusión, tema de tendencia en ese momento en el país. Pero sobre todo la influencia en los suscriptores mediante campañas publicitarias y algoritmos pagados. Sus estrategias con las *Bioaudiencias* han tenido un impacto significativo, si contemplamos que en el segundo trimestre de 2018, la *plataforma* ya contaba con 26.8 millones de suscriptores¹⁷⁹.

Con *Roma* estos espectadores se encontraron atrapados en un algoritmo que alteró sus búsquedas y predicciones. En lugar de ofrecer opciones previamente seleccionadas por los usuarios, el algoritmo los

179 Agencia EFE. 2018. *Decepciona la cantidad de suscriptores de Netflix*. 16 de 7. Último acceso: 12 de 8 de 2018. <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/decepcionalacantidaddesuscriptoresdenetflix-2435664/>.



dirigía constantemente hacia la película. Esto representó una contradicción con la promesa inicial de *Netflix* de: **brindar recomendaciones personalizadas al usuario**. El interés tiene pies, y *Roma* logró un alcance importante con los suscriptores de esa *plataforma* a nivel mundial.

Alfonso Cuarón no considera que las *plataformas* digitales estén divorciadas de los espacios tradicionales de exhibición o de los festivales. En cambio, las ve como aliados que permiten llegar a “audiencias más amplias”¹⁸⁰. Más que un discurso de apoyo frente a un cine mexicano en peligro de extinción, la realeza del nombre y del apellido del realizador tuvo esta oportunidad, migrante exitoso de Hollywood, pudo obtener el beneficio de una empresa que sabe que puede condicionar a sus suscriptores, pero sobre todo pagar por un Oscar:

“Netflix ha gastado en publicidad de “Roma” entre 10 y más de 20 millones de dólares (mdd). El largometraje en blanco y negro costó alrededor de 15 mdd. [...] No hay duda de que la campaña de “Roma” es la más costosa desde “La Red Social” (película de 2010), que se dice costó 25 millones de dólares¹⁸¹”

Para este Cine de Autor, completamente estandarizado y comercializable, estos beneficios son más accesibles que para una producción independiente, para realizadores emergentes, para películas que no representan una agenda, o marca o ideal, por más accesibles y precariza-

180 HuffPost México . 2019. *Alfonso Cuarón sobre la pelea entre el streaming y las salas de cine*. 07 de 01. Último acceso: 07 de 01 de 2019.

181 Forbes. 2019. *Netflix ‘invierte’ millones de dólares en un Óscar para ‘Roma*. 16 de 01. Último acceso: 17 de 01 de 2019. <https://www.forbes.com.mx/netflix-cabildea-con-millones-de-dolares-para-ganarse-un-oscar-con-roma/>.



das que se encuentran estas *plataformas* de mercantilización audiovisual para las *Bioaudiencias*, más lejanas para un *cine de autor* independiente.

Roma no fue una película de Autor, fue una película de *plataforma*, a modo para insertarse en la *Realeza de la Academia*. Al término de la premiación de los Oscars¹⁸², con tres premios importantes en sus manos, la réplica sobre el costo real de la película dejó claro que las *plataformas OTT* podrían desmantelar a la *NATO* y todo constructo sobre Hollywood:

“Netflix ha sacudido a la industria cinematográfica al reducir la “ventana” entre el estreno de una película en cines y su disponibilidad en streaming. Esto, junto con la práctica disruptiva de Netflix de “alquilar” películas prestigiosas, como Roma, en la que los estudios o distribuidores alquilan salas de cine completas para una proyección limitada, recaudan todos los ingresos por entradas, pero mantienen en secreto las cifras en dólares, resultó en un cambio de énfasis de los méritos técnicos de la película a problemas más amplios relacionados con la compañía. ‘Votar por Roma significa votar por Netflix’, dice un asesor de campañas rivales de los Oscar. ‘Y eso es votar por la muerte del cine en manos de la televisión’¹⁸³”.

Esta película logró vincular las ventanas de exhibición digital y tradicional, marcando un precedente para la discusión que se venía sorteando en festivales como *Cannes* o la *Berlinale*:

182 Oscars. 2019. *The 91st Academy Awards | 2019*. 24 de 02. Último acceso: 06 de 03 de 2020. <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2019>.

183 Lee, Chris. 2019. *How Netflix Tried and Failed to Buy a Best Picture Oscar*. Vulture. 25 de 02. Último acceso: 02 de 2019. <https://www.vulture.com/2019/02/how-netflix-tried-and-failed-to-buy-a-best-picture-oscar.html>.



¿El valor de una película depende del medio para el que se crea y reproduce? y, ¿Quién determina este valor?

4.4 La *Traición* al cine nacional

Durante el mes de enero del 2021 el Instituto Mexicano de Cinematografía presenta al público una serie de convocatorias al fomento al cine mexicano (FOCINE). La pandemia y las políticas públicas decretaron al año 2020 como asesino a los apoyos del Estado para la producción de la cinematografía nacional, Fondos y Fideicomisos que en sus años encontraron la viabilidad para la producción fílmica nacional, se eliminaron de las políticas de apoyo a la cultura, con la finalidad de incorporar en un solo fondo, apoyos para las distintas regiones del país, ampliar la oferta para los *operaprimistas*, incluir tópicos sobre género e identidad, y sobre todo, bajo la idea de cambiar los formatos de un cine centralista. El año 2020 se enfrentó con discusiones que hacían falta sobre el uso adecuado de los recursos del Estado para dichos apoyos, así como de la revisión cuasi profunda de los mismos, que en su momento habían construido muros muy altos para los cineastas emergentes.

Fue así como encontraron desde sus cabezas la ilusión dogmática de las políticas populistas de integración del público, tomando las movilizaciones feministas como bandera para presentar convocatorias



incluyentes que requerían desde tiempo esta atención, pero sin incorporar en el panorama a las *Bioaudiencias* establecidas, las cuales dictan los flujos de consumo del cine a nivel global.

Estas nuevas políticas de apoyo al cine nacional confrontaron los modelos acostumbrados de producción y distribución cinematográfica del país, con reglas de operación limitadas, años fiscales, auditorías anuales y la corrección hacendaria que produjeron recortes importantes, económicos y de tiempo. Pero, sobre todo, los mismos apoyos reducidos, presentaron el reto de culminar una producción fílmica lejos de los estándares de competencia establecidos por el cine internacional¹⁸⁴.

Entre los tiempos de producción establecidos en las convocatorias, el desarrollo real de los proyectos aprobados y las ministraciones otorgadas a destiempo, visibilizaron una nueva realidad para la cinematografía en México:

La precarización de los trabajadores de la Industria audiovisual

Esta realidad se vio reflejada en el propio anuario de IMCINE del año 2022. Con **258** producciones fílmicas mexicanas estrenadas durante el año, los fondos del Estado se vieron reflejados en el **46%** de las mismas, sin establecer a cuáles y cuánto del nuevo fondo (FOCINE) aplicaba a dichas producciones. Lo que se destaca es que, de las **258** producciones fílmicas referidas, los fondos corresponden en su mayoría a FOPROCINE, EFICINE y FIDECINE y no a FOCINE¹⁸⁵.

184 IMCINE. 2021. «Programa Institucional 2020-2024 del Instituto Mexicano de Cinematografía. Avance y Resultados 2021.» Anual, Secretaría de Cultura, 53.

185 IMCINE. (2023). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022*. Ciudad de México: Secretaría de Cultura P.p. 12-13



Los resultados de la renovación y nueva visión del FOCINE se verá reflejado en el anuario 2024, el cual deberá incluir los indicadores resultantes de dichos apoyos, esperando que, desde el ideal de la transparencia, el diagnóstico resultante proponga una mejora a la realidad de un país donde el Cine de Autor, las Óperas Primas y el Cine de Género ya no cuentan con el oxígeno que los mantenían respirando.

En el año 2020, en México, se llevó a cabo un proceso significativo en busca de políticas laborales justas para la industria cinematográfica. Este proceso implicó la organización de distintos gremios en grupos de trabajo y la colaboración de profesionales de la industria, así como el planteamiento del establecimiento de tabuladores que permitieran una competencia digna entre los profesionales del gremio. El objetivo principal era abordar las necesidades surgidas debido a la pandemia que afectó a nivel global. A pesar de las buenas intenciones y el esfuerzo de los colectivos involucrados, la realidad presentó desafíos con los nuevos modelos laborales provenientes del extranjero, que se convirtieron en una necesidad para la supervivencia económica de los profesionales de la industria cinematográfica. Estos modelos laborales, impulsados en gran medida por *plataformas* como *Netflix* o *Amazon* transformaron los procesos de producción y establecieron estándares que supusieron un desafío para la producción cinematográfica nacional que depende en gran medida de los recursos ofrecidos por el Estado.

Esta transformación de modelos laborales y de producción cinematográfica, plantea preguntas importantes sobre la sustentabilidad



de la industria en un mundo cada vez más globalizado y digital.

¿Cómo pueden los profesionales del cine adaptarse a estos nuevos modelos laborales sin comprometer la creatividad y la calidad de sus producciones? y, ¿Cuál es el papel del Estado y las políticas públicas en este escenario cambiante?

Estas son algunas de las cuestiones clave que la industria cinematográfica mexicana enfrenta en su búsqueda de un equilibrio entre la supervivencia económica y la expresión artística.

Las políticas Neoliberales, caracterizadas por su objetivo de eliminar cualquier tipo de inversión sin garantías de retorno financiero, tuvieron un impacto significativo en la industria cultural y, en particular, en la industria audiovisual. La cultura, en virtud de su naturaleza crítica, tradicionalmente ha sido un espacio para la expresión, el análisis y la reflexión. Sin embargo, estas políticas afectaron directamente el empleo en la industria audiovisual, como lo demuestran las estadísticas disponibles para el año 2022.

Según los *datos* proporcionados en el Anuario Estadístico del Cine Mexicano del 2022, se registraron un total de **19,058** puestos de trabajo en la industria audiovisual¹⁸⁶. Este número refleja el impacto de las políticas que desincentivan la inversión en la cultura y la producción cinematográfica. Para ponerlo en contexto, es relevante retomar la información proporcionada en el Anuario Estadístico del Cine Mexicano

186 Op. Cit. IMCINE. (2023). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022*. Ciudad de México: Secretaría de Cultura. P.p. 15-16



del 2017. En dicho informe se señalaba que, en 2016, la industria cinematográfica experimentó un crecimiento cinco veces mayor que el promedio de la economía nacional. Este crecimiento generó más de **28,000** empleos, y un dato destacable fue que el 40% de estos empleos fueron ocupados por mujeres¹⁸⁷”.

La comparación entre estos dos momentos en el tiempo revela una tendencia preocupante. Mientras que en 2016 la industria cinematográfica mexicana experimentaba un crecimiento notable y ofrecía oportunidades laborales significativas, en 2022 se registró una disminución en la cantidad de empleos en el sector audiovisual. Esto plantea interrogantes importantes sobre el impacto de las políticas económicas en el ámbito cultural y subraya la necesidad de repensar el apoyo y la inversión en la industria cinematográfica y audiovisual en México.

El Estado debe iniciar una crítica profunda para evaluar quién debe recibir el reconocimiento por la eliminación de alrededor de **8,942** puestos de trabajo en la industria audiovisual en México. Este mérito no recae únicamente en el Estado, sino que debe compartirse con varios actores y factores que han contribuido a esta transformación.

En primer lugar, la formación académica para el audiovisual en México juega un papel importante. La realidad de la educación en este campo debe ser analizada en relación con la disminución de empleos en la industria.

¿Hasta qué punto los programas académicos han evolucionado

187 Op. Cit. IMCINE. (2016). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016*. PDF, Secretaría de Cultura. P.p. 7



para satisfacer las necesidades cambiantes de la industria audiovisual?

Por otro lado, las *Bioaudiencias*, tanto productoras como consumidoras de contenidos audiovisuales, son actores clave en esta ecuación. Actualmente, cuentan con herramientas de producción accesibles y generan contenido de manera constante. Sin embargo, este tipo de actividad muchas veces no se reporta en los registros fiscales, lo que representa un desafío para las propias instituciones fiscales y numeralia en indicadores de censo que no se registra.

Las *plataformas* de redes sociales también desempeñan un papel relevante, ya que dependen de la creación constante de contenido para mantenerse en el mercado de las *microtransacciones*. Profesionales que anteriormente trabajaban en la industria publicitaria y audiovisual han migrado a estas *plataformas*, pero sus ingresos tampoco se registran en los anuarios fiscales. Además, es fundamental considerar la evolución de los lenguajes audiovisuales.

¿Cómo han cambiado las formas en que se producen y consumen los contenidos audiovisuales en la era digital?

Los gremios también son actores relevantes en este panorama. Durante la pandemia, muchos profesionales se vieron afectados económicamente, lo que los llevó a unirse y establecer criterios estrictos para la inclusión en sus círculos. Esto excluye a productores audiovisuales que no se registran en los medios preferidos por estos gremios o que no cuentan con currículos tradicionales en producción audiovisual.



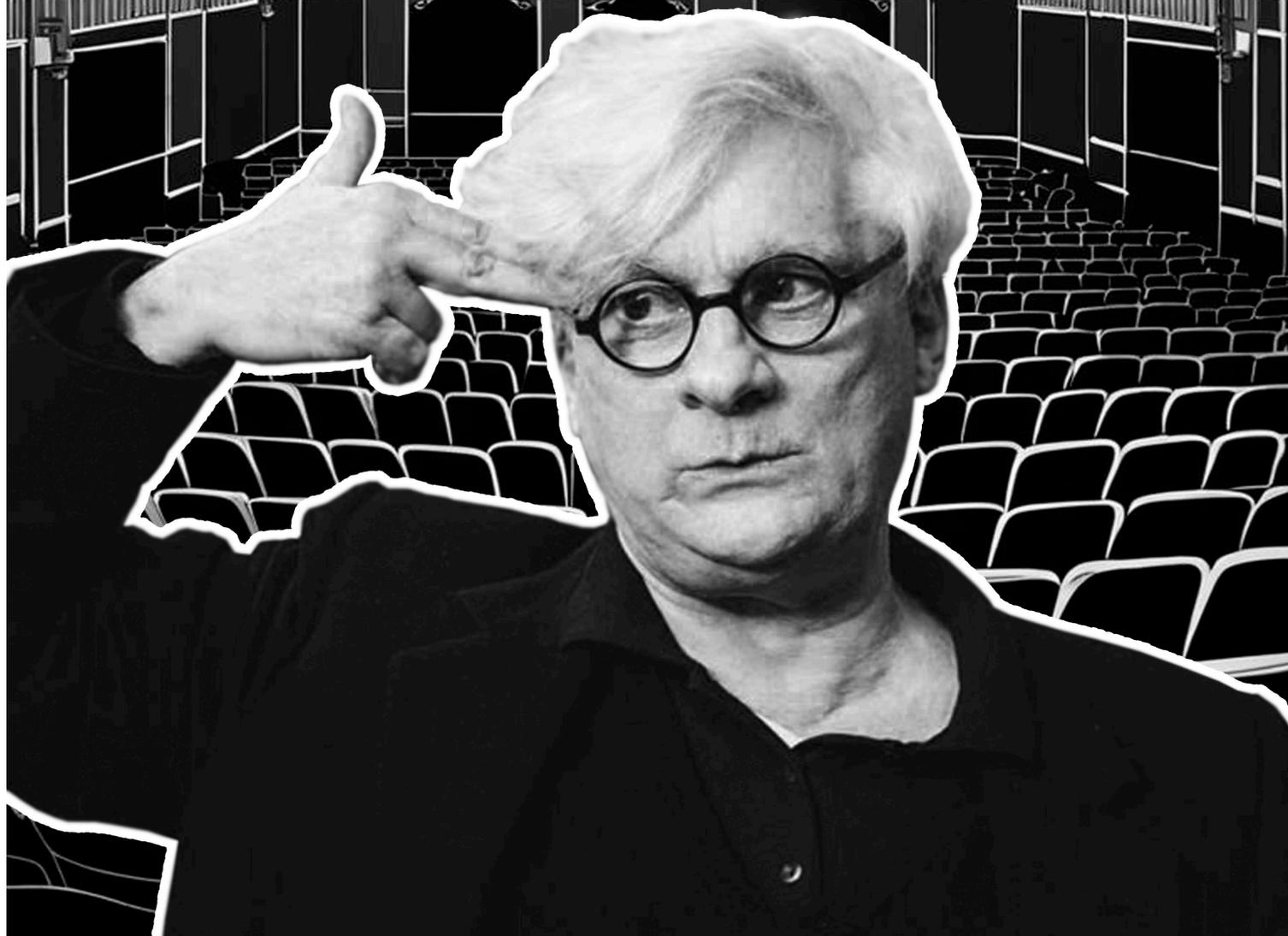
Además, los mercados y las *plataformas* tendrán un papel cada vez más autónomo y crítico en el futuro. Se espera que para el año 2024 desarrollen una independencia que el Estado no podrá controlar mediante modelos tradicionales de fondos de apoyo a la cultura.

Es importante retomar también en esta crítica la numeralia de producción-exhibición estrenadas en las salas comerciales, las cuales deben ser diagnosticadas con criterios que van desde los horarios de exhibición, semanas de cartelera, cuantas pantallas de las **7,410**, los propios géneros, tendencias y tópicos, y no como un simple número positivo para sus indicadores anuales.

Y por último, el propio Estado, debe aplicar sus políticas de perspectiva de género en las producciones filmicas que apoya, y puntualizar de forma clara y transparente los errores en todos los procesos llevados a cabo para la aplicación de las convocatorias de FOCINE, ya que sin importar Pandemia o no:

la resiliencia del cine mexicano tomará nuevas formas para su producción, que dejarán en el olvido las metodologías aplicadas, los gremios conformados, y que aunque tratamos una cuestión económica, la evolución de los lenguajes audiovisuales, las tecnologías y los medios nos han dejado en claro que la homologación de los procesos, las metodologías y la precariedad son la clave de la supervivencia de la *multisala*, de los fondos públicos, y de los propios *creadores* audiovisuales.

***La Tierra está reafirmandose
y barriendo el patético poder de
la política
con la fuerza de tsunamis,
incendios forestales
y epidemias virales***
Franco *Bifo* Berardi





Ahora podríamos muy bien pasar a una condición de aislamiento permanente de los individuos, y la nueva generación podría internalizar el terror del cuerpo de los otros.¹⁸⁹

188 Bifo, Franco Berardi. 2022. *El tercer inconsciente. La psicoesfera en la época viral*. Bueno Aires: Caja Negra Editora. P.p. 13

189 Bifo, Franco Berardi. 2020. *Crónica de la Psicodeflación*. 19 de 03. Último acceso: 03 de 2020. <https://cajanegraeditora.com.ar/blog/cronica-de-la-psicodeflacion/>.



El Neoliberalismo ha impulsado la idea de que el pensamiento puede separarse completamente de la corporalidad. Suely Rolnik argumenta que el arte es el espacio donde el pensamiento y el cuerpo convergen, donde:

“La especificidad del arte como modo de producción de pensamiento es que en la acción artística, las transformaciones de la textura sensible se encarnan, presentándose en vivo. De allí el poder de contagio y de transformación que esa acción lleva potencialmente: es el mundo el que esta pone en obra, reconfigurando su paisaje¹⁹⁰”.

Sin embargo, en la economía cultural Capitalista, se presenta como una entidad sin nombre ni ubicación física, esencial para el progreso económico global. En este Capitalismo desenfrenado, la corporalidad se traduce en dos espacios laborales, Rolnik los describe como: *el cuerpo como instrumento de producción* y *el cuerpo como instrumento de experiencia*. El primer cuerpo es el más solicitado y se convierte en un simple número, una maquila que impulsa el crecimiento económico. Cuando un número desaparece, otro lo reemplaza. En este contexto, el tiempo es dinero y los cuerpos son desechables.

Por otro lado, el cuerpo de la experiencia se convirtió en pensamiento. El arte, en la estela de las experiencias estéticas, dejó de ser un espacio público. Las experiencias ahora están determinadas por la voracidad de los consumidores que siguen tendencias o agendas de consumo.

190 Op. Cit. Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del Chuleo.» P.p. 170



En medio de un marco general de precariedad, la supervivencia no contempla el consumo de obras artísticas.

Nuestros abuelos experimentaron una realidad diferente a la nuestra porque sus cuerpos estaban en armonía con el pensamiento. Esta *vibración* a la que hace referencia Franco *Bifo* Berardi explora la experiencia cotidiana. El trabajo era un medio para un fin, independientemente del producto. El objetivo era la venta en un mercado¹⁹¹. Pero, a partir de la pandemia, la tecnología aceleró la difusión de *datos*, lo que a su vez aumentó significativamente la velocidad con la que se transmiten signos y símbolos, ejerciendo así una presión extrema en el ritmo de estimulación tanto semiótica como nerviosa¹⁹². Es importante la propuesta de *Bifo* ante el cambio de los procesos, el tiempo y los consumos, donde el mismo apunta lo siguiente:

“En particular, se trata de reflexionar sobre la mutación que ha afectado al deseo, teniendo en cuenta el trauma que la experiencia de la pandemia ha producido en el psiquismo colectivo. Puede que el virus se haya disuelto, que la infección se haya curado, pero el trauma no desaparece de la noche a la mañana, hace su trabajo. Y el trabajo del trauma se manifiesta en una especie de sensibilización fóbica al cuerpo del otro, especialmente a la piel, los labios, el sexo¹⁹³”.

191 Op. Cit. Bifo, Franco Berardi. 2015. *Neurototalitarismo*. P.p. 12

192 Bifo, Franco Berardi. 2022. *Sobre la mutación del deseo*. 23 de 12. <https://lobosuelto.com/sobre-la-mutacion-del-deseo-franco-bifo-berardi/>.

193 Op. Cit. Bifo, Franco Berardi. 2022. *Sobre la mutación del deseo*. 23 de 12. <https://lobosuelto.com/sobre-la-mutacion-del-deseo-franco-bifo-berardi/>.



La descorporalización de los consumos, impulsada por la virtualización de los mercados, afectó negativamente a los espacios de creación y su acercamiento con públicos usuarios, o las propias *Bioaudiencias*. Grandes empresas, cadenas minoristas y medios tradicionales migraron al espacio digital, desplazando los consumos objetuales que antes eran fundamentales para la vida social.

Esta afectación no solo concierne a generaciones que crearon estos espacios corporales para la subsistencia del pensamiento y la experiencia, sino que también afecta a quienes desarrollan sus interacciones en *plataformas* de medios sociales. Los espacios físicos de consumo solían generar *vibraciones* corporales que estimulaban movilizaciones y cambios políticos. Según *Bifo*, la virtualización y la financierización de los mercados generan nuevas patologías y malestares sociales que provocan sufrimiento.

Al consumir de forma individual, la movilización de los encuentros es nula, pues al estar en la burbuja, en la segmentación, en el Bioalgoritmo, se consume bajo la opinión propia. La democratización de los consumos al ser corporales permite la discusión, el aprendizaje de nuevas formas, la serendipia. La virtualización y su programación a partir de los algoritmos detiene la conectividad (conexión entre distintos pensamientos y experiencias) y no permite el aprendizaje de la multiplicidad.



5.1 El *Fetich*e de la financierización pandémica, o cómo lo corpóreo dejó de ser un flujo de efectivo

Los procesos de subjetivación en cuerpo y pensamiento, son entidades que hoy día se encuentran aisladas al enfrentar lo intangible, lo inmediato, lo instantáneo y lo ubicuo de la pantalla. Para Paul Virilio en 1997, el llamado tiempo real en la pantalla y en el entonces Internet, es el tiempo que sustituye el espacio-mundo, donde el día a día se vive a partir de la representación no objetiva (teleobjetiva). “*Vivimos el mundo a través de una representación que, como las fotografías con teleobjetivo, distorsiona los planos lejanos y los planos cercanos y hace de nuestra relación en la que se ven en un mismo plano lo lejano y lo cercano.*”¹⁹⁴ Estos eventos del tiempo reducido en el presente, aíslan al cuerpo del pensamiento. El pensamiento al aislarse del cuerpo crea el *anestesiamiento*.

Las *Bioaudiencias* dejaron su marca bien establecida dentro de los medios de producción y consumo audiovisual, en la actualidad encontramos estudiosos que denominan al *scroll*¹⁹⁵ automatizado de los usuarios de redes sociales como el *Doomscrolling*, los procesos cognitivos de aprehensión de la información dejan de lado la característica

194 Virilio, Paul. 1997. *El Ciber mundo la política de lo peor. Entrevista con Philippe Petit*. Madrid: Cátedra. P.p. 83

195 El Anglicismo **Scroll** refiere al desplazamiento que los usuarios de Internet realizan en *plataformas* y páginas Web. Para las *plataformas* de redes sociales, el llamado Scroll se encuentra programado de manera que el usuario al desplazarse, pueda visualizar y obtener la información de forma rápida. El Scroll está programado de forma vertical, y se ha establecido como uso común para todas las *plataformas* de redes sociales y plataformas OTT actuales, permitiendo en la programación atender los contenidos, actualizarlos y guiar a los usuarios. Para mayor información consultar: Aritmetics. 2023. *Qué es Scroll*. 06 de 03. Último acceso: 06 de 03 de 2023. <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/scroll>.



del reconocimiento, y el llamado *Feedback* como retroacción se ha memorizado de manera física, es la reacción que corresponde a la acción del evento, contenido o información que se experimenta psicológicamente.

Cuando hablamos de un proceso rizomático digital, incorporando la teoría del Rizoma de Gilles Deleuze y Felix Guattari¹⁹⁶, podríamos indicar que Internet, como ideal, contemplaba la conectividad y la multiplicidad de ideas y subjetividades, el ejemplo ideal contemporáneo que también nos demuestra, como la captación y el control Capitalista logró a partir de la programación algorítmica la jerarquización de los sesgos necesarios para el consumo dirigido y una desterritorialización de todo proceso común, de identidad..

Para la mente, las herramientas de aprendizaje requieren de lo *útil*, la Pandemia nos llevó a la reflexión sobre la utilidad, la realidad de los sistemas financieros que colapsaban y la vida con la otredad. *Bifo* explica que “*La utilidad es aquello que nos modifica el cuerpo y la mente*¹⁹⁷”, los procesos cognitivos inician desde lo sensorial, y no de la acumulación de lo abstracto, ante esto explica la urgente necesidad de:

*“reiniciar el proceso, pero según otro principio, el principio de lo útil y no el de la acumulación de lo abstracto. El principio de la igualdad frugal de todos, no el de la competencia y de la desigualdad*¹⁹⁸ ”.

Y culmina la meditación sobre lo útil con:

196 Gilles Deleuze, Felix Guattari. 2016. *Rizoma*. CdMx: Fontamara.

197 Bifo, Franco Berardi. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. Buenos Aires: Tinta limón, Colección Nociones Comunes. P.p. 68.

198 Op. Cit. Berardi, Franco Bifo. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. P.p. 68.



“Lo útil, durante mucho tiempo olvidado, desplazado y reprimido del proceso capitalista de valorización abstracta, ahora ha vuelto al centro del campo social. El cielo está despejado, en estos días de cuarentena, la atmósfera está libre de partículas venenosas, porque las fábricas están cerradas y los automóviles no pueden circular. ¿Volveremos a la economía extractiva contaminante? ¿Volveremos al frenesí de la destrucción para la acumulación de abstracciones, a la aceleración inútil orientada a acumular dinero? No, debemos ir adelante, hacia la creación de una sociedad fundada en la producción de lo útil. Lo que queda del poder capitalista intentará sobrevivir imponiendo un sistema tecnototalitario; esto es predecible. Pero la alternativa es ahora visible: una sociedad libre de la compulsión de la acumulación y del crecimiento económico¹⁹⁹”.

Para el año 2023, la mediación de los consumos, nos evidencía que, la recuperación del propio trauma de la pandemia derivó en el Sistema Tecnototalitario. Las sensaciones tanto corpóreas como mentales son estimuladas por el orden colectivo, definido por lo que es y lo que no es.

El cine, como un arte *útil*, tiene el poder de modificar la subjetividad del espectador, al generar experiencias que involucran procesos cognitivos y sensaciones físicas compartidas por la mente. De hecho, cognitivamente, a menudo aprendemos más de lo que vemos en la pantalla que de las lecciones tradicionales impartidas por un maestro en un aula. El cine nos lleva a un nivel de comprensión que va más allá de lo puramente cognitivo.

199 Op. Cit. Franco Bifo. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. P.p. 167.



El *Bioalgoritmo*, nos introdujo en un espacio de *fetichización* de los procesos creativos colectivos, el arte se ha vaciado de su romanticismo, la soberanía del creador se desdibujó ante la tendencia para subsistir en el Capitalismo. Para Suely Rolnik:

“Es el malestar de la crisis lo que desencadena el trabajo del pensamiento: un proceso de creación que puede expresarse de forma verbal, ya sea teórica o literaria, pero también de forma plástica, musical, cinematográfica... o simplemente existencial. Sea cual sea el medio de expresión, pensamos/creamos porque algo de nuestras vidas cotidianas nos fuerza a inventar nuevos posibles que se integren en el mapa de sentido vigente, la mutación sensible que pide paso: nada que ver con la demanda narcisística de alinearse a la “tendencia” del momento para ganar reconocimiento institucional y/o prestigio mediático²⁰⁰”.

Hemos hablado ya de los niveles de producción colectiva que se volvieron hegemónicos, las *Bioaudiencias* establecieron formas de consumo de producción donde el arte se tradujo entonces en una versión colectiva de lo vulnerable, explotando la producción de subjetividades, la intimidad, el yo de forma colectiva. Esta producción masificada de contenidos audiovisuales que enfrentamos en los medios digitales, vivió un éxito rotundo durante el año 2020, ya que nos enfrentó ante un terror masificado, el espejo del otro, que al igual que uno, no es un cuerpo maquila, es un cuerpo emocional en medio de una pandemia

200 Op. Cit. Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del Chuleo.» *Brumaría* 7. P.p. 170



mundial. Ese terror del que *Bifo* nos habla²⁰¹, en la reproducción del imaginario colectivo ante una inminente catástrofe mundial, pondera en la financierización de un mercado intangible de placebos que estimulan la vulnerabilidad emocional colectiva.

Esas producciones creativas digitales no cuentan con el *Aurea Material*, porque al ser capitalizadas como *fetiches*, en lo común de lo reproducible, en un modo de pensamiento y de solución ante el enfrentamiento colectivo. En los modelos de precarización, el arte dejó de ser un salvador, se convirtió entonces en un *fetiché* que sustituye la idea, por la colonización de la mirada, la cual para Paul Virilio se encuentra:

“Inducida y forzada por la puesta en escena de la información y por la temporalidad y la instantaneidad del montaje y del encuadre de los acontecimientos²⁰²”.

Durante la pandemia de COVID-19, México y muchos otros países tuvieron que realizar cambios significativos en su administración pública. Estas reformas se centraron en agilizar las inversiones y reducir los gastos burocráticos, lo que incluyó recortes presupuestales a programas de Bienestar Social y apoyo a la cultura. Aunque no profundizaremos en una explicación económica detallada, es esencial comprender el contexto. Estos recortes y la eliminación de programas, se justificaron por la necesidad de invertir en un programa de inmunización masiva. Estos cambios

201 Op. Cit. Bifo, Franco Berardi. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. P.p. 13

202 Op. Cit. Virilio, Paul. 1997. *El Cíbermundo la política de lo peor*. P.P. 84-85



en la administración pública plantean consideraciones cuando hablamos de los programas de apoyo a la cultura en medio de flujos financieros que no comprenden al arte como *útil* sino como un *fetiché* para el logro de sus fines de consumo.

Los objetivos propuestos dentro de los cuatro años postpandémicos para enfrentar el endeudamiento a nivel mundial, implican en sí, la inversión en la innovación y migración digital, la eliminación de la burocracia que no permite el desarrollo “*sano*” de la inversión privada, y la apuesta a la masificación de *datos* y su uso comercial.

En el estado de precarización de consumos, la supervivencia de la economía mundial se encuentra entonces en el algoritmo.

5.2 La corporalidad perdida de las pantallas

Hoy en día nombramos y significamos como *contenido*, a todo aquello que propone una interacción textual, visual, audiovisual o hipervisual. Martin Scorsese explica en entrevista, que el término contenido, proveniente hace décadas del nombramiento intelectual de los recursos fílmicos, usado de forma seria al describir una película, hoy día, se ha convertido por los medios, las *plataformas* y la *Bioaudiencias* en un término que puede referir ideas, imágenes, ideales o simple réplica, a cualquier cosa



y para cualquier motivo²⁰³.

Las salas de cine, los espacios físicos de las identidades culturales disponen para sus audiencias una curaduría que como explica Scorsese, en muchos momentos de la historia “*fue un acto de valentía para los distribuidores*”. Las experiencias de los públicos al enfrentar entonces una película que fuera censurada, o simplemente exhibiera la mirada no hegemónica del autor, provocaba una *vibración*, una subjetividad, la experiencia estética que, con los algoritmos, como dispositivos mecánicos ya no existe, pues retomando a Scorsese²⁰⁴ y a Pariser, éstos por su naturaleza están basados en cálculos de predicción y no tratan a los públicos más que como consumidores, no es lo que los públicos quieren consumir, sino la narrativa creada para que las *Bioaudiencias* elijan entre uno u otro.

La cuarentena por COVID-19 desencadenó una avalancha de contenido digital y aceleró el consumo en línea. Este cambio supuso una evolución en la forma en que se generan ingresos a partir de la creación de contenido a gran escala. Los artistas encontraron nuevas formas de subsistir al trasladar su presencia de los espacios físicos a los digitales, lo que incluyó ámbitos como el teatro, las artes visuales, la literatura y otros.

203 El uso de la palabra *contendio* en el lenguaje digital, nos refiere a cualquier sucesión e imágenes y sonidos que cuentan con una información. Esta palabra se ha interiorizado socialmente, y se utiliza indiscriminadamente con cualquier tipo de producción, de imagen fija o movimiento, de publicidad o de creación digital.

204 *Flash forward to the present day, as the art of cinema is being systematically devalued, sidelined, demeaned, and reduced to its lowest common denominator, “content”*. En: Scorsese, Martin. 2021. *Federico Fellini and the lost magic of cinema*.

02. Último acceso: 02 de 2021. <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>.



En el caso de la industria cinematográfica nacional, la competencia entre *OTT's* tuvo un impacto significativo en la distribución, ya que estas compañías a nivel mundial capitalizaron a las *Bioaudiencias* con una abundancia de contenidos en el ámbito digital. Como resultado, tanto las audiencias digitales como los espectadores de las salas de cine adaptaron sus patrones de consumo cultural.

Para inicios del año 2021, las salas de cine, centros culturales, salas de conciertos, entre otros espacios públicos, mediaron la apertura en su totalidad, no era un evento revelador que los públicos regresaran a estos espacios, lo importante durante el año fue el cómo se vincularon los espacios físicos con los virtuales, proceso que para finales del año 2020 y durante todo el año 2021 se gestó con la creación e impulso de *plataformas* que las vincularon, así como la demanda de las *Bioaudiencias*, que sostenía a sus consumos en la virtualidad, el retorno de los públicos a las salas de cine prometía el mantenimiento de la industria cinematográfica mundial con sus economías de cartelera, esto amplió la oferta de ventanas, que para la propia cinematografía nacional debían aprovecharse.

Retomando las ofertas de inversión de las empresas de *streaming* (OTT) para México, la creación de ramas de producción regional a nivel mundial, el desarrollo tecnológico algorítmico y de la Inteligencia Artificial como un componente tecnológico creador de imágenes, establecieron un reto entre dos mercados, el físico y el virtual, pero sobre todo, establecieron un medio de precariedad



laboral el cual, hasta los sindicatos de guionistas (WGA)²⁰⁵ y de Actores (SAG-AFTRA) en Estados Unidos han denunciado²⁰⁶.

Es importante que en este año 2023 cuestionemos también el uso y el desarrollo de tecnologías como la inteligencia Artificial, que, si bien son una gran herramienta para la resolución de proyectos y como herramientas de creación, son también un medio que propone nuevas estéticas, formas de producción y de consumo que afectan claramente los flujos tradicionales (económicos, sociales y culturales).

Plataformas como FaceBook o TikTok están repletas de anuncios de *influencers* que aplauden las nuevas *plataformas IA*, desde *ChatGPT*, hasta páginas creadoras de imágenes mediante *prompts*, los derechos de creación que consolidaron a las artes, a la industria audiovisual, y sobre todo al creador y su autoría con el *copyright*, hoy son base de una

205 Parte importante de la propuesta de los guionistas, consistía en los presupuestos que las compañías de *streaming* destinaban para la escritura de guion. Las compensaciones se obtuvieron tanto por las compañías de *streaming*, así como las televisoras y las productoras filmicas, culminando con una huelga de 148 días, donde la producción destinada para exhibición en 2023, se reprogramó a falta de producciones fílmicas para competencia y exhibición en el año. Sobre la IA, el acuerdo quedó claro para las empresas y los guionistas: “El acuerdo de la WGA incluye protecciones frente a la inteligencia artificial. [La IA no puede escribir ni reescribir material literario], según el resumen, que también señala el requisito de que los materiales generados por inteligencia artificial deben ser divulgados a los escritores”. Para mayor información consultar: Delouya, Samantha. 2023. *Termina la huelga de guionistas de Hollywood tras 148 días*. CNN. 26 de 09. Último acceso: 09 de 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/09/26/junta-sindicato-guionistas-vota-autorizar-miembros-volver-trabajo-trax/>.

206 La huelga del sindicato de Actores SAG-AFTRA que inició el 14 de julio del 2023, estableció entre sus peticiones una revisión profunda sobre las AI, y las consecuencias sobre la imagen de los actores, tanto visual como sonora. Las negociaciones han girado en torno a la negativa de las empresas tanto de *streaming* como de televisión sobre estos puntos. Para la edición 2023 de la *Comic con* en el mes de octubre, las mesas de discusión sobre AI giraron en torno a: “cómo la IA está amenazando a los artistas en toda la industria del entretenimiento y los medios, con especial atención en la amenaza existencial que la IA generativa representa para los artistas de voz en los videojuegos. Los actores de videojuegos son particularmente vulnerables a que les roben su imagen, sus voces y sus interpretaciones sin su consentimiento informado o una compensación justa”. Para mayor información consultar: SAG-AFTRA . 2023. *SAG-AFTRA y artistas de videojuegos hablan sobre IA en NYCC; Las negociaciones con la industria continuarán*. 16 de 10. Último acceso: 16 de 10 de 2023. <https://es.sagaftra.org/sag-aftra-and-video-game-performers-talk-ai-nycc-negotiations-industry-continue>.



discusión que hacía tiempo se necesitaba hacer respecto a estas herramientas tecnológicas.

Las Narrativas sobre los nuevos medios que han circulado globalmente respecto a la Inteligencia Artificial y los algoritmos, dejan claro que el Capitalismo ha encontrado una nueva fuente de combustión para su supervivencia. No existe como tal una soberanía del cuerpo, la mente o las ideas cuando las mismas se replican mediante una programación. Recordando que la Inteligencia Artificial es la primera herramienta que toma decisiones por sí misma, además, que esta caja negra que aun desconocemos nos advierte que no estamos del todo listos para ella.

Para los guionistas estadounidenses, era evidente que la creación de guiones mediante Inteligencia Artificial no les afectaría en absoluto en términos de derechos de autor. Esto se debe a que las empresas productoras están obligadas a registrar su propiedad intelectual. Sin embargo, surgía una preocupación cuando se consideraba el impacto potencial de las IA, guiadas por la creatividad humana, para escribir y registrar guiones, lo que podría dar lugar a la eliminación de puestos de trabajo y, a largo plazo, a la obsolescencia de áreas enteras de conocimiento.

Este fenómeno tiene implicaciones significativas para animadores, actores, músicos, productores e incluso profesionales en campos como la medicina, economía y bienes raíces. La creciente omnipresencia de la automatización en el ámbito laboral plantea una preocupación importante para el futuro, ya que la subsistencia de una economía depende en última instancia de la labor y el consumo humano.



Esto nos lleva a reflexionar sobre el propósito fundamental del ser humano, que es su propia supervivencia. *El único fin del ser humano es su propio fin.*

En una entrevista concedida a la BBC, la experta en Inteligencia Artificial, Amparo Alonso Betanzos²⁰⁷, destaca que el empleo de algoritmos de IA se ha vuelto cada vez más común en nuestra vida cotidiana. Estos algoritmos tienden a reemplazar tareas que solían ser realizadas por seres humanos, y que nos deja frente a una creciente normalización de su presencia. Sin embargo, la propia experta señala que es responsabilidad de los gobiernos abordar el desafío que plantea un futuro en el cual las máquinas sustituyan a los seres humanos²⁰⁸.

Es esencial plantear preguntas acerca de la forma en que estas tecnologías están integrándose en nuestra vida diaria. Por ejemplo, observamos la proliferación de cuentas de *Instagram* que presentan personajes generados mediante Inteligencia Artificial, como los que se

207 Hernández, Alicia. 2023. *¿Puede la inteligencia artificial realmente llevar a la humanidad a la extinción? (y otras 7 preguntas clave sobre esta tecnología)*. Amparo Alonso Betanzos. 06 de 06. Último acceso: 09 de 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65813352>.

208 La Dra. Amparo Alonso Betanzos sostiene que la Inteligencia Artificial transformará la manera en que abordamos tareas rutinarias. Desde una perspectiva optimista, la incorporación de la IA ha tenido un impacto significativo en el avance de las ciencias. No obstante, en lo que respecta a cuestiones como la relegación de las labores creativas, en su entrevista, ella expresa: *“Está claro que afectará a los empleos y a la economía, y es algo de lo que se deben ocupar los gobiernos. Debemos ser conscientes porque, si no, puede crear grandes desniveles. Y sí, se destruirán unos empleos, pero se crearán otros”*. Para mayor información consultar: Hernández, Alicia. 2023. *¿Puede la inteligencia artificial realmente llevar a la humanidad a la extinción? (y otras 7 preguntas clave sobre esta tecnología)*. Amparo Alonso Betanzos.



encuentran en *plataformas* como *theclueless.ai*²⁰⁹. También es común encontrar noticieros que ya producen sus contenidos con personajes IA, o los famosos videos publicados en redes sociales en los que se utilizan rostros de actores famosos generados por IA.

En este contexto, no sorprende que el gremio de Actores Norteamericanos esté ejerciendo presión, ya que se enfrenta a una suplantación en lo que respecta a su futuro profesional. La creciente presencia de la IA en el mundo del entretenimiento plantea preguntas importantes sobre la autenticidad, la propiedad intelectual y el impacto en la industria del cine y la actuación.

Toda nueva tecnología merece un voto de confianza, y también debe ser cuestionada, desde sus aportes, hasta su futuro, desde la química farmacéutica hasta los motores de aviones, representan un circuito donde se puede crear la peor epidemia de adicción de opioides en un país²¹⁰, hasta la caída bursátil y desaparición de aerolíneas²¹¹.

209 En la página principal de *theclueless.ai* los objetivos que detallan son los siguientes: ““The Clueless” no es solo una agencia de modelaje de IA; es una entidad visionaria con aspiraciones de revolucionar el mundo de los influencers. Nuestro objetivo es trascender el ámbito convencional del modelaje y tomar las riendas de la influencia, dando forma a una nueva era que sea auténtica, impactante y profundamente significativa. Estamos comprometidos en crear meticulosamente modelos de IA que vayan más allá de simples apariencias, capturando la esencia de diversas personalidades y experiencias. El resultado es un portafolio de personalidades virtuales que conectan con las audiencias a un nivel profundo, reflejando un amplio espectro de identidades, culturas e historias”. Para mayor información consultar: *theclueless.ai*. 2023. *theclueless.ai*. <https://www.theclueless.ai/>. Y para consultar los perfiles de instagram de las Influencers IA consultar: <https://www.instagram.com/limaiaaaa/> https://www.instagram.com/fit_aitana/

210 Duarte, Fernando. 2019. *Crisis de opioides en Estados Unidos: la ciudad de 3.000 habitantes que fue inundada con más de 20 millones de pastillas para el dolor*. 28 de 03. Último acceso: 09 de 10 de 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47682894>.

211 Santiago, Judith. 2023. *Mal aterrizaje de Volaris en Bolsa por revisión de motores de sus aviones*. 02 de 10. Último acceso: 10 de 2023. <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Mal-aterrizaje-de-Volaris-en-Bolsa-por-revision-de-motores-de-sus-aviones-20231002-0137.html>.



El *deus ex machina* de nuestra *Era*, es la religión de las *Bioaudiencias*, este momento de *Tecnototalitarismo*²¹² debe ser cuestionado no solo en los espacios de conocimiento, sino en las empresas que lo desarrollan.

Dejar que el Estado lo resuelva, es una liberación de culpas anticipada. Aprender y desarrollar desde las mismas tecnologías algorítmicas es un reto importante, y sobre todo para aquellos campos de conocimiento de las Artes y las Humanidades que hoy, 2023, se encuentran en peligro de extinción.

Las especialidades, jerarquizadas de una sociedad, impusieron modelos de pensamiento donde unos campos de conocimiento valían más que otros, este desarrollo en el Capitalismo, permitió que los oficios se convirtieran en labores de maquila establecidas en estratos económicos definidos, y que el pensamiento crítico fuera para una *élite*. Los modelos de pensamiento en la actualidad, sorprenden por su accesibilidad, el conocimiento se encuentra abierto para todo público desde un *teléfono inteligente*. Sin embargo, al mantener las estructuras jerarquizadas y los establecimientos aspiracionales de un mercado de flujos de efectivo, son las propias *Bioaudiencias* quienes pueden eliminar de su algoritmo cualquier contenido o información que les permita cualquier reflexión ante el mundo en el que viven.

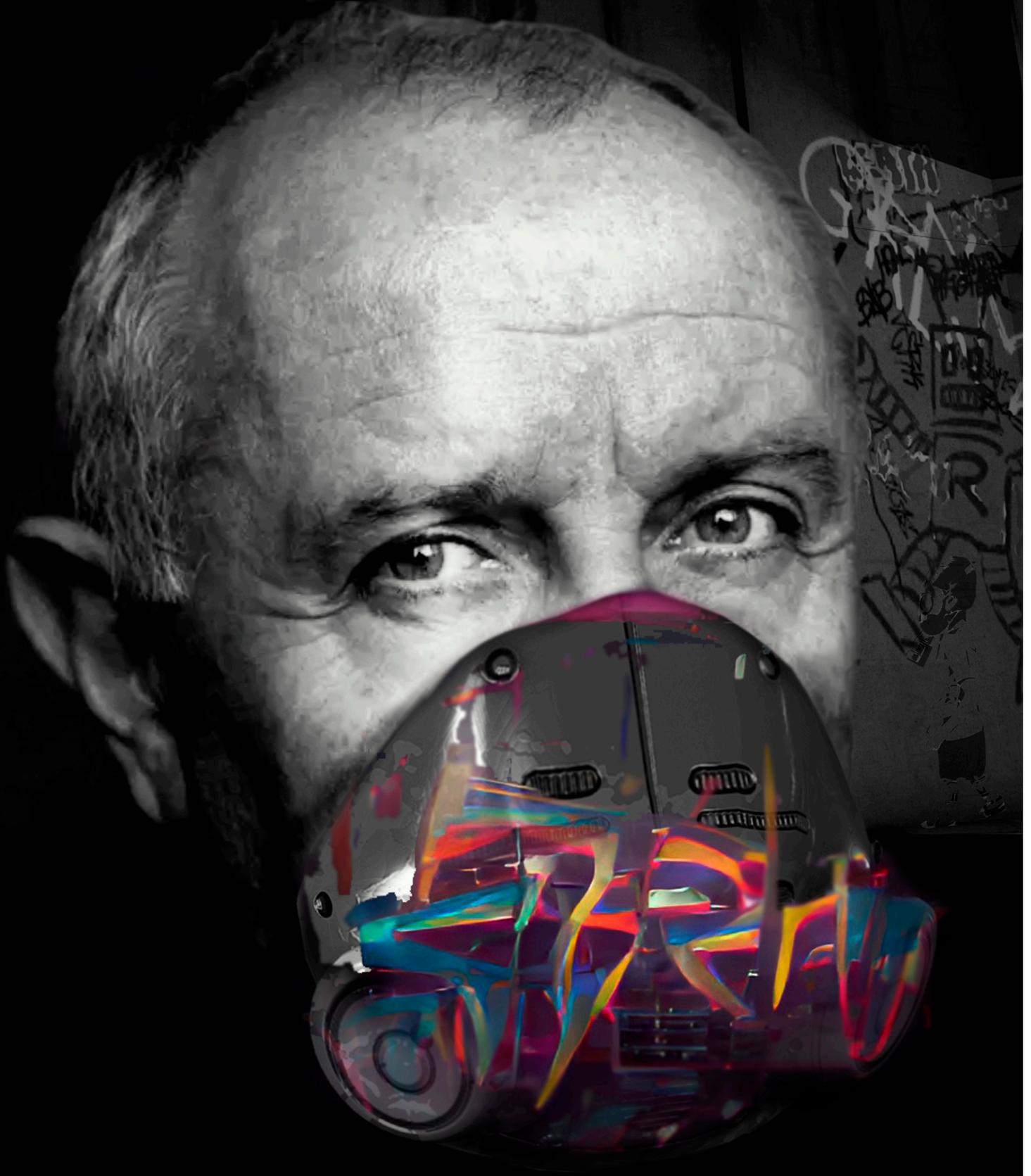
Retomando la realidad de nuestra cinematografía, ante los *fetiches*, las tecnologías y sus espacios de realidad, es urgente la necesidad de

212 Op. Cit. Berardi, Franco Bifo. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. P.p. 167



ampliar el proceso crítico del conocimiento y su actualización técnica en la educación cinematográfica.

Siendo un oficio de moda, teniendo miles de creadores de contenidos como competencia, quienes acceden a la información en Internet mediante tutoriales para solucionar sus proyectos audiovisuales, deja de ser factible seguir casados con la formación clásica de las artes y de la cinematografía. El pastel de la producción audiovisual en nuestro país, lo está cortando quien cuenta con el acceso tecnológico y económico, no quien domina el lenguaje cinematográfico.



**Internet tiene su propia negatividad.
Pero el desarrollo
de las tecnologías sólo puede hacerse a
través del análisis y la superación de los accidentes.**

Paul Virilio



***El riesgo no es, por tanto, el de un accidente local
ubicado en un punto preciso sino un accidente
global que afectaría, si no al planeta en su conjunto,
al menos a la mayoría de las personas interesadas
por estas teletecnologías²¹³.***

213 Virilio, Paul. 1997. *El Ciber mundo la política de lo peor*. Entrevista con Philippe Petit. Madrid: Cátedra. P.p. 88, 91.



Para el año 2017, el *streaming* en las distintas *plataformas* de redes sociales y en las *plataformas OTT*, impulsaba claramente un modelo de consumo audiovisual, en el que diez años atrás ya se había conformado. *YouTube*, para el año 2023 se convirtió en la plataforma de mayor audiencia en el mundo²¹⁴ y *plataformas* como *Netflix*, *Amazon*, *Apple TV*, cuentan con un mercado dominante a nivel mundial.

Es a partir de los resultados sobre la operación, visualización y economía de estas *plataformas*, así como el funcionamiento de las audiencias en la actualidad, donde podemos centrar el análisis sobre la realidad que vive nuestra cinematografía, la velocidad en la que las tecnologías digitales han permeado nuestros contextos, el cómo se incorporan a nuestro tiempo, y cómo, su accesibilidad también, ha modificado las políticas económicas en todo el mundo.

Iniciamos esta investigación entendiendo que la **sustentabilidad** es un mercado para el Capitalismo, que la misma se utilizó como narrativa de *Urgencia*, para la economía como para el medioambiente y hasta para la cultura por parte de los países Capitalistas, sin embargo, lo que debemos analizar es el cómo sus modelos de consumo y la **precarización** cultural, económica y social en Internet, ha producido las llamadas *Economías Creativas* como nuevos espacios laborales, y cómo, las *plataformas OTT* se establecieron como empleadores para la producción excesiva de contenidos audiovisuales que moldearon el pensamiento sobre las relaciones de poder y el capital económico

214 Op. Cit. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. P.p. 91



mundial. Esta investigación planteó dos conceptos para entender este funcionamiento de **sustentabilidad** y la producción de las subjetividades dentro de la *digitalidad*: Los *Bioalgoritmos* y las *Bioaudiencias*.

Entender cómo la programación de algoritmos en la revolución de las transmisiones ha cooptado y encapsulado en burbujas de segmentación a sus usuarios para operar los flujos económicos desde la *digitalidad*, nos permite también entender que los usuarios y *creadores* de los llamados contenidos audiovisuales digitales dejaron de ser entidades específicas, y se convirtieron en un solo mercado que genera y replica los millones de contenidos necesarios para impulsar las *microtransacciones* de una economía digital, desde *YouTubers* hasta los *streamers*²¹⁵ y las transmisiones de contenidos, modificaron no solo la subjetividad, sino los contextos de los usuarios.

Paul Virilio como profeta del horror²¹⁶ establecía una crítica en los años noventa sobre la *Revolución de las Transmisiones y de los*

215 Un **streamer** es un individuo que se enfoca en la producción y transmisión en tiempo real de contenido a través de *plataformas* en línea o redes sociales que brindan esta funcionalidad, permitiendo que su audiencia se conecte directamente para presenciar sus actividades y comunicarse con ellos sin intermediarios. El término “streamer” proviene de la palabra en inglés “stream,” que significa transmisión continua. Estos *creadores* de contenido transmiten una variedad de contenidos en vivo, que van desde videojuegos y música hasta discusiones en vivo, tutoriales, actividades al aire libre e incluso la simple interacción social. La audiencia puede ver y participar en tiempo real, comentar, hacer preguntas o interactuar con el **streamer** a través de chats o comentarios en vivo, lo que genera una experiencia interactiva. El fenómeno de los streamers ha crecido exponencialmente en la última década, gracias a *plataformas* como *Twitch*, *YouTube*, *Facebook Gaming* y otras. Muchos streamers han desarrollado seguidores leales y han convertido su afición en una carrera lucrativa, obteniendo ingresos a través de donaciones de espectadores, suscripciones, publicidad y acuerdos con patrocinadores. Este fenómeno también ha llevado al surgimiento de comunidades en línea dedicadas a seguir a sus streamers favoritos, lo que ha contribuido a la evolución de la cultura de transmisión en vivo y la creación de contenido en línea. Los **streamers** desempeñan un papel fundamental en la construcción de estas comunidades y la interacción con su audiencia, lo que ha transformado la forma en que consumimos y participamos en contenido en línea. OpenAI. (2023).

216 Aldana, Eloy Portillo. 2010. *Velocidad, tecnología, sociedad y poder en la obra de Paul Virilio y en su crítica*. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.8016>.



*Transplantes*²¹⁷, al plantear la sustitución de la realidad, que toma fuerza con las propias tecnologías y que para nuestra actualidad permea en todos los estratos sociales. Para Virilio, existen múltiples realidades en nuestra *Era*, las prótesis electrónicas, hoy digitales, que permiten a los usuarios vivir en la promesa de lo sublime²¹⁸ como la Realidad Virtual (videojuegos como *The Sims* o *Second Life*), o en el *anestesiamento* con el denominado *Doomscrolling*, los cuales conviven en el tiempo de uso de pantallas de las propias *Bioaudiencias*. Este uso del tiempo en la *digitalidad* dejó de ser únicamente para el entretenimiento de camino al trabajo o en los momentos de ocio, para el año 2020, con una pandemia que encerró al mundo en un “Bunker”, se convirtió en la *prótesis de las emociones*, de los *rituales*, de la *seguridad* en general.

En un espacio digital donde el conocimiento no tiene límites, pero si limitantes, aunque la información se encuentre disponible, la segregación

²¹⁷ Virilio, postula la existencia de tres revoluciones de la velocidad que se han desarrollado a lo largo de tres siglos, abarcando desde el siglo XIX hasta el XXI. La primera de estas revoluciones se relaciona con los medios de transporte y se extendió desde el siglo XIX hasta el siglo XX. Esta revolución trajo consigo cambios significativos en los circuitos de circulación de personas y bienes. Un ejemplo notable es la aceleración de la urbanización y la emigración masiva como consecuencia de esta revolución. La segunda revolución se centra en las transmisiones. Esta etapa trajo consigo cambios en la forma en que la información y las comunicaciones se propagaban, lo que a su vez afectó las rutas y circuitos de interacción entre personas y productos. La tercera revolución, a la que Virilio se refiere como la “fagocitosis de las prótesis” o de *Trasplantes* se enfoca en la incorporación de tecnología y prótesis en la vida cotidiana. Esto ha llevado a cambios en la forma en que las personas interactúan y se desplazan en un mundo cada vez más digital y tecnológico. Cada una de estas revoluciones ha estado marcada por una aceleración en la velocidad y ha influido en la configuración de las redes de circulación. Para mayor información consultar: Virilio, P. (1997). *El Ciber mundo la política de lo peor. Entrevista con Philippe Petit*. Madrid: Cátedra.

²¹⁸ Eduardo Barrera Herrera hace una crítica importante al embelesamiento teórico de las tecnologías, al ser estas “*visiones utópicas de lo sublime digital e ignoran el acceso desigual a las tecnologías*”. Es importante plantear a nota al pie esta referencia sobre la desigualdad tecnológica en tanto a que el medio ha propagado una cantidad enorme de documentos, tesis y teorías sobre lo sublime de la realidad virtual y sus posibilidades futuras. Para mayor información consultar: Herrera, E. B. (2015). *Identidades Transmediadas. Del Yo hipermediado a la administración de su incoherencia*. En S. C. Susana Bercovich, *Topografías de las Violencias. Alteridades e impasses sociales*. (págs. 47- 62). Tijuana: Colegio de la Frontera Norte A.C. P.p. 48



del conocimiento mediante la segmentación de los usuarios crea para esta *Era*, discapacidades y dependencias, adictos a las prótesis digitales que únicamente se limitan al consumo de la tendencia, de la moda, al *Feedback*, la *retracción* emocional y a la autoafirmación que concede el *Like* en una red social.

Pero esto no es el fin del mundo como lo conocemos, los procesos creativos de las *Bioaudiencias* modificaron los propios entornos digitales, y los *bucles* infinitos de contenidos idénticos que claramente permearon a nuestras generaciones más jóvenes, también se encuentran bajo un cuestionamiento por las propias *plataformas* que en su momento lo explotaron²¹⁹.

En una *Era* donde la ubicuidad, la inmediatez y la intangibilidad son los productos más importantes para el consumo social, es Internet el lugar de las posibilidades, de disfrutar vacaciones que no podemos costear, acercarnos a personas que se encuentran lejos, reimprimir necesidades creadas sobre objetos o creencias importantes para nuestra vida diaria. La **precarización** de las experiencias inicia con la segmentación del pensamiento, el *anestesiamiento* que reafirma que en ese lugar estás bien, tu consumo es posible dónde, cuándo y cómo lo quieras realizar.

Estamos en el lugar adecuado para cuestionar y dejar de plantear a las tecnologías como espacios sublimes tan necesarios como el arte y su misticismo perdido.

219 Mohsin, Maryam. 2023. *10 Youtube Stats Every Marketer Should Know In 2023 [Infographic]*. 20 de 06. Último acceso: 06 de 10 de 2023. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.



La revolución de las *plataformas*

YouTube con sus más de 2 mil millones de usuarios activos, precursora de la llamada *Creator Economy*, procuró distintas herramientas para que cualquier persona pueda crear un negocio con sus propias producciones²²⁰, incluyendo cineastas emergentes y consolidados, así como las generaciones más jóvenes que posicionaron sus productos en diversas *plataformas digitales*. Para el año 2021 *YouTube* aseguró la producción de más de **720** mil horas de contenidos (audiovisuales) diarias y creó más de **394** mil empleos de tiempo completo en Estados Unidos²²¹. Las *microtransacciones* de las *plataformas* y sus mercados son un oficio, una carrera que el mismo *Google* certifica. Internet dejó de ser ese medio que prometía un *Rizoma*, con multiplicidades que interactuaban como cardumen, 2023 nos presenta los resultados de los últimos 30 años de innovación y captación digital.

Para el audiovisual, la cinematografía y sus productores, debemos destacar que los cambios en los modelos del consumo audiovisual digital se establecieron desde el año 2005, donde podemos aclarar que Internet y sus *plataformas* fueron mediadores importantes entre los usuarios, sus necesidades, los *creadores* de contenidos audiovisuales y cinematográficos, y los distribuidores y las empresas que se consolidaron

²²⁰ Para Nick Srnicek las *plataformas* proporcionan las infraestructuras para mediar entre los distintos grupos, permitiendo “una ventaja importante sobre los modelos de negocios tradicionales en lo que refiere a datos, ya que una plataforma se posiciona a si misma 1- entre los usuarios, y 2- como el terreno donde tienen lugar sus actividades lo que así le confiere acceso privilegiado para registrarlas”. En: Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas* P.p. 46

²²¹ Op. Cit. Economics, Oxford. 2021. *The State of The Creator Economy. Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021*. Oxford: Oxford Economics. P.p. 4



durante estos últimos casi cinco lustros mediante dos revoluciones importantes:

La revolución del contenido audiovisual en Línea

YouTube permitió que los propios *creadores/usuarios* subieran sus contenidos, y la economía creativa como modelo de producción, se estableciera como un modelo de acceso ilimitado a los contenidos audiovisuales en el mundo, pero sobre todo, se convirtió en un modelo de transparencia en Internet, al publicar no solo la cantidad de visualizaciones, sino sus reglas de operación, que pueden ser cuestionadas si, por la censura que advierte la segmentación del algoritmo pero accesibles a todo interesado.

Este ejercicio abonó también a la *piratería digital*, la cual desde los inicios del Internet con el P_2P amplió la accesibilidad a miles de producciones fílmicas que antes solo se encontraban a disposición de los distribuidores, del *OnDemand* de las televisoras, de los Archivos Fílmicos o de la venta de VHS o DVD entre otros. Se recuperó una *memoria audiovisual* importante que había quedado limitada a un consumo específico objetual.

La liberación de los contenidos como una *revolución tecnológica*, como la *emancipación del conocimiento* que alentó a críticos y conocedores a convocar a su visualización, a realizar una réplica de los mismos en los primeros espacios de redes sociales digitales que se creaban como *My Space*, *Hi 5*, hasta los principios de *FaceBook* donde podías incrustar la liga de la película, o ya para el 2016, crear



tu propio *Cineclub* en *streaming* con una *Fanpage*. El acceso a Internet, *Google* como compañía dominante de contenidos ilimitados, las *plataformas* como medios de distribución se entendieron como negocios que hoy mantienen la bolsa de valores a nivel mundial²²².

La revolución de las plataformas de Streaming

Las *plataformas* que hospedan audiovisuales, como *YouTube* en el 2005²²³, de *streaming* como *Netflix* en el 2007²²⁴ y de redes sociales como *FaceBook* 2005²²⁵ ofrecían una alternativa a la distribución tradicional de las producciones audiovisuales y permitían acceder a audiencias globales sin fronteras. Esto cambió drásticamente el panorama de la distribución de contenido audiovisual tradicional.

Caímos en ideal del propio *Rizoma*, este medio heterogéneo, con múltiples posibilidades y multiplicidades que podían entonces convertirse en una estrategia posible para un cine nacional que se encontraba completamente enterrado bajo una legislación a modo y un gremio que se homogenizaba con los estándares previstos desde la *National Association of Theater Owners* (NATO). Para los *creadores* de contenidos, estas *plataformas* son en la actualidad

222 Wittenstein, Jeran. 2023. *Alphabet aumenta su valor en US\$ 115.000 millones desafiando a los que dudan de la IA*. 16 de 05. Último acceso: 10 de 2023. <https://www.bloomberglinea.com/2023/05/16/alphabet-aumenta-su-valor-en-us-115000-millones-desafiando-a-los-que-dudan-de-la-ia/>.

223 Hosch, William L. 2023. *YouTube*. The Editors of Encyclopaedia Britannica. 11 de 10. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.

224 CNN Español. 2022. *Cronología de Netflix: así se convirtió en el gigante del streaming*. 18 de 07. Último acceso: 10 de 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/18/cronologia-netflix-asi-se-convirtio-gigante-streaming-orix/>.

225 Naveira, Alejandra. 2020. *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 ecommerce MX. 10 de 08. Último acceso: 10 de 2023. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>.



un modo de vida, un modo de subsistencia y sobre todo, un modo de pensamiento.

La consolidación de la segmentación en los algoritmos y las propias *Bioaudiencias* aportaron el impulso para la programación de las *plataformas de streaming* y de la reproducción audiovisual. El pretexto sobre la infracción de los derechos autorales por la *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA²²⁶), firmada en 1998, implantada ya para el año 2010 en distintas regiones de Estados Unidos y Europa, que limitaban las *direcciones IP*²²⁷ de los usuarios de Internet para acceder a los contenidos denominados *ilegales*, aportó a la capitalización de las *plataformas de streaming* convertidas en *OTT*.

Para el año 2020, durante la Pandemia por COVID-19 pudimos encontrar *plataformas* de reproducción audiovisual de temáticas especializadas en todo el mundo, las televisoras migraron a una programación digital²²⁸, y los contenidos originales obtuvieron un reconocimiento mayor por parte de las asociaciones cinematográficas y las propias audiencias.

Para nuestro cine, estas *plataformas* han aportado desde el 2005, las **segundas y terceras vueltas de exhibición**, para muchas películas,

226 Meta. 2023. *Contranotificaciones de la ley Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de Estados Unidos*. 08 de 08. Último acceso: 10 de 2023. <https://www.meta.com/es-la/help/policias/meta-policias/Meta-US-Digital-Millennium-Copyright-Act/>.

227 Una dirección IP (Protocolo de Internet, por sus siglas en inglés) es un identificador único que se asigna a cada dispositivo conectado a una red informática que utiliza el protocolo de Internet para comunicarse. Esta dirección se utiliza para identificar y ubicar de manera exclusiva un dispositivo en una red, ya sea en Internet o en una red local (LAN). OpenAI. (2023)

228 Op. Cit. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. P.p. 96



estas plataformas se convirtieron en los principales medios para sus estrenos. Pocos distribuidores y realizadores cinematográficos entendieron la importancia de incorporarse a estas *Economías Creativas*, una economía de respiro para nuestro propio cine, contadas son las empresas comandadas hoy por realizadores cinematográficos que se incorporaron a este mercado, y en sus casos particulares, migraron de la producción original y creativa, a la producción de *Influencers*.

En los últimos años se han planteado también en distintos gremios de cineastas y de la política las necesarias modificaciones de la Ley Federal de Derechos de Autor, y la Ley Federal de Cinematografía, donde sean claras las reglas para las propias *plataformas OTT* y la reproducción del cine nacional, propuestas que quedan completamente estériles y sin uso con los avances tecnológicos y los modelos en los que operan las propias *Plataformas OTT*. Pareciera en estas mesas de discusión, que se niegan a ser absorbidos por la tecnología o que no la entienden en lo más mínimo. La publicidad aterrizó con claridad en la publicidad digital, al utilizar todas las *plataformas digitales* posibles, de forma orgánica o de paga logrando sus objetivos, tanto que en la actualidad son fundamentales para los flujos económicos y *microtransacciones* de las *plataformas digitales* y cuentan con espacios propios y modelos económicos que sustentan su desarrollo.

Las *plataformas OTT* encontraron un nicho para nuestro cine comercial, de ninguna manera debemos negar el alcance del mismo y criticar los contenidos que este cine desarrolla. Más bien, debemos



tomarlo como un referente y desarrollar las estrategias a medida de nuestras producciones, como en su momento se vivió con la película *Roma* de Alfonso Cuarón, producida por *Pimienta Films* y *Netflix*.

Ante la creciente hostilidad manifestada por las asociaciones cinematográficas, como *Cannes*²²⁹ o la *Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas* Estadounidense²³⁰ hacia las producciones originales de las *plataformas OTT*, surge un dilema fundamental para el propio medio: **¿El valor de una película depende del medio para el que se produce y reproduce? Y este valor ¿Quién lo define?**

Las películas producidas por estas *plataformas* también enfrentaron un desafío clave: **la falta de transparencia en cuanto a las cifras de audiencia y el número de visualizaciones y ganancias que lograban en un período determinado**. En contraste, la industria del cine tradicional solía medir su éxito mediante indicadores como los ingresos generados en taquilla y las clasificaciones de audiencia que les permitían posicionar sus producciones. *Roma* se convirtió en un ejemplo emblemático de estrategia para acceder a los premios *Oscar* como una producción original de *plataforma OTT*. Si bien anteriormente existieron

229 Cabezas, Claudia Meza. 2018. *¿Por qué Cannes Sí debería aceptar películas de Netflix?* Industrias del cine. 21 de 05. Último acceso: 09 de 10 de 2023. <http://industriasdelcine.com/2018/05/21/por-que-cannes-si-deberia-aceptar-peliculas-de-netflix/>.

230 Para junio del 2023, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas Estadounidense actualiza sus requisitos para la nominación de las películas de *Plataformas OTT*, en las mismas se advierte que “*A partir de 2025, en la 97ª edición de los Oscar, las películas que opten al premio a la mejor película tendrán que pasar más tiempo en las salas de cine[...] Los aspirantes al premio a la mejor película también deberán permanecer siete días más en 10 de los 50 principales mercados de Estados Unidos*”. En: Mann, Robert. 2023. *Los Oscar cambian sus reglas: así es la nueva decisión de la Academia que afectará a las mejores películas nominadas*. Fotogramas. 26 de 06. Último acceso: 10 de 2023. <https://www.fotogramas.es/premios-oscar-cine/a44338981/oscars-cambio-mejor-pelicula-reglas-estreno-cines/>.



otras películas que lograron este reconocimiento debido a su impacto y temática, *Roma* optó por un enfoque diferente. La película se embarcó en la compra de pantallas físicas, marcando su entrada en la Academia. Estas tácticas costosas derivaron en importantes estrategias políticas y económicas. Era vital para la industria de las *plataformas* captar la atención y el apoyo de los gremios y las asociaciones cinematográficas.

Esto se volvió aún más crucial en 2020, cuando las salas de cine estaban cerradas debido a la situación sanitaria y el hiperconsumo audiovisual estaba en pleno auge. Era necesario capitalizar este medio y establecer un sistema de dependencia para los productores. Se comprendió claramente que los posibles consumidores de una cinematografía se encontraban a solo un *clic* de distancia. Cada vez más *creadores* y realizadores aspiran a seguir los pasos de figuras destacadas como Jon Favreau, buscando convertirse en el *self-made men*, pero este mismo negocio se desenvuelve en un entorno laboral precario.

La evolución de la industria cinematográfica en la era digital exigió un enfoque estratégico y una adaptación a estas dinámicas de explotación de los contenidos audiovisuales. La necesidad de comprender y aprovechar el potencial de una audiencia global en línea y la creciente importancia de las relaciones políticas y económicas son factores clave en esta evolución.

En el año 2020, México ostentaba un liderazgo a nivel mundial en cuanto al porcentaje de usuarios que consumían contenido en *streaming*



mediante suscripción, alcanzando una impresionante cifra del 88%²³¹. Este logro abrió un abanico de oportunidades para que nuestras producciones cinematográficas se integraran en una nueva economía de producción. Sin embargo, este avance estaba íntimamente ligado al número de *clicks* y visualizaciones, ya que el valor de cada vista se determinaba por el volumen de tráfico generado. Un desafío evidente radicaba en la falta de transparencia de las *plataformas OTT* en lo que respecta a las ganancias que podía generar una producción fílmica.

A pesar de las expectativas y el entusiasmo por las nuevas posibilidades de visualización, los principales beneficiarios fueron las empresas mismas y no necesariamente sus *creadores* y productores. Mientras que la industria cinematográfica mexicana tradicionalmente dependía en gran medida de los fondos gubernamentales para la financiación de sus producciones, las *plataformas OTT* introdujeron una mercantilización de los modelos de producción. Cuando los fondos gubernamentales para el apoyo a la producción cinematográfica se modificaron, los propios realizadores, productores y especialistas se vieron en la necesidad de aceptar contratos de producción por parte de estas empresas.

Esta transformación marcó un cambio significativo en la dinámica de la industria cinematográfica en México, ya que pasó de depender de financiamiento estatal a depender en gran medida de las *plataformas OTT* y su modelo comercial. Aunque México liderea en el consumo de contenido en *streaming*, la industria cinematográfica mexicana se

231 We Are Social. 2020. *Digital Year Book 2020*. PDF, Hootsuite/We Are Social.P.p. 6



enfrenta a la intervención de las *plataformas* y sus modelos económicos, los cuales no han sido ni adaptados por estrategias básicas, establecidos como medios económicos y mucho menos cuestionados. La búsqueda de transparencia en las ganancias y la adaptación a un nuevo modelo de producción se convierten en elementos clave que debemos entablar en las amplias y estériles mesas de discusión que se advierten en nuestro país.

Las estrategias deben ser altamente creativas, con un profundo entendimiento de las tendencias y la capacidad de adaptarse rápidamente, ya que la *viralidad* no cuenta con memoria a corto plazo y compite con miles de contenidos.

¿Cómo podemos destacar en medio de la hegemonía viral?

La influencia de las *bioaudiencias* y los *bioalgoritmos* son un fenómeno importante que ha transformado la forma en que se crea y consume contenido audiovisual. Esto plantea preguntas profundas sobre quién realmente controla el valor y la percepción de una película.

La Era de las *Bioaudiencias*: Ética Digital y la Dependencia del *Big Data*

Como lo hemos explicado, las industrias digitales se apoyan de los *datos* (*Big Data*) y las estrategias de distribución audiovisual evolucionaron dependiendo del pago de segmentos de usuarios y de públicos objetivos específicos. Esto requiere una amplia presencia en diversas *plataformas*



y medios. La promoción ya no se limita a unas pocas redes sociales, sino que se extiende por múltiples canales y ramificaciones, incluyendo medios tradicionales como la televisión y la radio, publicidad en redes sociales, diversificación en *plataformas* especializadas como *Instagram* y *TikTok*, así como la colaboración con *influencers* y críticos contemporáneos.

Las *Bioaudiencias* y su ecosistema digital no siempre están en sintonía de forma natural. Como desarrollamos con anterioridad, dependen de la selección de información por los algoritmos y las dinámicas aprendidas por estos, por lo que es fundamental la discusión del cómo nuestro cine puede competir ante las propias programaciones de las *plataformas OTT*, sus producciones originales y aquellas que distribuyen.

En una industria como la nuestra, donde una película independiente puede costar unos 10 millones de pesos, su contraparte Internacional, en la mayoría de los casos cuenta con presupuestos de más de un millón de dólares o euros²³². *Roma*, dejó claro que, independientemente de las críticas, podría alcanzar el éxito al incorporar estrategias aspiracionales y aprovechar los medios tradicionales, así como intervenir en diversas *plataformas* de tendencia en ese momento a partir de una inversión mayor para su publicidad.

Planteando el aspecto laboral, las condiciones son precarias en los modelos que ofrecen las *plataformas OTT*, las mismas son cuestionadas por los gremios artísticos en Estados Unidos, manteniendo para octubre

²³² El tipo de cambio a octubre del 2023 es de 19.35 euro y 18.26 dólar americano. Un millón de dólares equivale a 18,261,700.00 pesos.



del 2023 una huelga que nos otorgará resultados importantes y que debemos plantear también para nuestra propia industria.

En la actualidad, como parte de las *Bioaudiencias* y como simples usuarios sin importar donde nos identifiquemos, somos plenamente conscientes de que las *plataformas* son capaces de modificar nuestra subjetividad mediante la segmentación. Somos actores esenciales en las *microtransacciones* necesarias para las economías digitales. En muchos casos, nosotros mismos somos el productor, el vendedor, el consumidor y el producto. Esto ilustra la compleja relación entre los consumidores y las empresas en el panorama digital actual.

Singularidades adaptadas a la estética del algoritmo.

El impacto del algoritmo en la actualidad es innegable. La información que nos proporciona es esencial para comprender cómo se comporta y actúa en el ámbito digital. Sin embargo, en muchos casos, este proceso sucede de manera invisible para el usuario promedio.

La producción audiovisual es una de las principales herramientas que aprovechan los algoritmos para captar nuestra atención, ya sea a través de tendencias populares o de estrategias de marketing aspiracionales. En este contexto, la figura del *usuario crítico* tiende a desaparecer, ya que la sobreexposición de contenidos diseñados para el consumo masivo afecta directamente a aquellos que buscan satisfacción y entretenimiento



en las redes sociales.

La velocidad y la inmediatez se han convertido en la norma en nuestra sociedad digital. El consumo colectivo de contenidos y la evolución de la producción y distribución de películas han dado forma a una nueva apreciación de la imagen. La participación individualizada en el entorno de las pantallas ha transformado el objeto de deseo, convirtiéndolo en un mero accesorio. La experiencia ya no reside en la posesión, sino en el *feedback*, en la prótesis que genera el propio espejo de la pantalla, de las *plataformas*. El control opera a partir de la seducción, y esta seducción en la pantalla nos afecta corporalmente, *Bifo* lo explica como los males contemporáneos, las ansiedades, la depresión²³³, el inalcanzable nos somete y el mismo es un deseo compartido.

La estética digital juega un papel fundamental en esta dinámica. Define la experiencia de consumo, permitiendo al usuario sentirse parte activa del medio, independientemente del espacio físico que ocupe, esta es inmersiva. El individuo se apropia y replica los contenidos estandarizados, dejando atrás el ámbito común²³⁴ y configurándolo como un espacio de conformidad con la biopolítica establecida. En este contexto, las imágenes y el contenido audiovisual se desvinculan de la individualidad del creador y se convierten en elementos que contribuyen a la normalización y adaptación a las corrientes predominantes, orientadas hacia la maximización de beneficios económicos.

233 Op. Cit. Bifo, Franco Berardi. 2022. *Sobre la mutación del deseo*. 12 23. <https://lobosuelto.com/sobre-la-mutacion-del-deseo-franco-bifo-berardi/>.

234 Op. Cit. Pelbart, Peter Pál. 2009. *Filosofía de la deserción. Nihilismo locura y comunidad*. P.p. 23



En la *Era* de la individualidad de consumo, la experiencia de los encuentros se diluye. Al adentrarnos en burbujas de segmentación bajo el influjo del *Bioalgoritmo*, el consumo se rige por opiniones personales. En contraste, la democratización de experiencias corporales abre la puerta a la discusión, al aprendizaje de nuevas perspectivas y a la *serendipia*.

La virtualización controlada por algoritmos ha obstaculizado la conectividad entre pensamientos y experiencias, limitando la apertura a la multiplicidad. El *Bioalgoritmo* ha sumido a la sociedad en una *fetichización* de la creatividad colectiva²³⁵, difuminando la soberanía del creador ante la necesidad de subsistir en el Capitalismo.

Debemos cuestionar como artistas, académicos y *creadores*, la normalización de este *tecnotalitarismo*²³⁶ especialmente para los campos de las Artes y las Humanidades que, al llegar al año 2023, se encuentran en riesgo de extinción.

Centrándonos en la realidad de la cinematografía, se hace evidente la necesidad urgente de expandir la crítica del conocimiento y mejorar la formación técnica en la educación cinematográfica en el país. En un mundo donde la creación de contenidos audiovisuales es una profesión que hasta *Google* certifica, la educación clásica de las artes y la cinematografía se vuelve obsoleta.

235 Op. Cit. Rolnik, Suely. 2006. «Geopolítica del Chuleo.» *Brumaría* 7. P.p. 170

236 Op. Cit. Berardi, Franco Bifo. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. P.p. 167



*“I see the Ghost of Culture
With numbers on his wrist.
Salute some new conclusion
Which all of us have missed”*

Leonard Cohen²³⁷

237 Cohen, Leonard. 2014. «A Street.» *Popular Problems*.



A

1. Aldana, Eloy Portillo. 2010. *Velocidad, tecnología, sociedad y poder en la obra de Paul Virilio y en su crítica*. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.8016>.
2. Adweek . 2016. *The time for targeted TV. Pulling TV into the digital Age*. encuesta, AT&T AdWorks, Estados Unidos: Adweek BrandShare, 8. http://www.adweek.com/brandshare/4-reasons-why-addressable-tv-advertising-growing-rapidly-171215#adweek_brandshare_webform.
3. Agencia EFE. 2018. *Decepciona la cantidad de suscriptores de Netflix*. 7 16. Accessed 8 12, 2018. <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/decepcionalacantidaddesuscriptoresdenetflix-2435664/>.
4. Arditi, Benjamín. 2012. "Las Insugencias no tienen un plan- Ellas son el plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes." *Journalism, Media and Cultural Studies* 5-8.
5. Aritmetics. 2023. *Qué es Scroll*. 03 06. Accessed 03 06, 2023. <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/scroll>.
6. Arzola, Luis San Martín. 2023. *Carlos A. Scolari: «Los algoritmos interactúan con nuestros gustos y también contribuyen a modelarlos»*. 09 08. Accessed 09 09, 2023. <https://www.iartificial.cl/2023/09/08/carlos-a-scolari-los-algoritmos-interactuan-con-nuestros-gustos-y-tambien-contribuyen-a-modelarlos-parte-1/>.

B

7. Banco Mundial. 2019. « "Innovative Business Models for Expanding Fiber-Optic Networks and Closing the Access Gaps", Alianza para el Desarrollo Digital.» *Banco Mundial*. Último acceso: 09 de 10 de 2023. <https://wdr2021.worldbank.org/es/stories/conectar-al-mundo/>.
8. Blanco, Jorge Ayala, entrevista de Sandra M. Loewe Greiner. 2020. *COVID-19 y la muerte de la experiencia corporal* (15 de Abril).
9. Blake, Andrew. 2016. *The Washington Post*. 03 23. Accessed 11 03, 2016. <http://www.washingtontimes.com/news/2016/mar/23/streaming-made-more-revenue-for-music-industry-in-/>.
10. Barthes, Roland. 1994. "De la Obra al texto." In *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, by Roland Barthes, 63-82. Barcelona: Paidós.
11. Bell, Daniel. 2004. *Las contradicciones Culturales del Capitalismo*. Barcelona: Alianza Editorial.
12. Berardi, Bifo Franco. 2017. *Futurabilidad. La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
13. Berger, John. 1972. *Modos de ver*. Londres.
14. Bifo Berardi, Franco. 2014. *La sublevación*. CdMx: Surplus Ediciones S de RL de CV.
15. —. 2015. *Neurototalitarismo*. Grupo Impresores S.A. de C.V.
16. —. 2015. *Neurototalitarismo*. Grupo Impresores S.A. de C.V.
17. —. 2017. *Fenomenología del fin. sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
18. —. 2020. *El umbral. Crónicas y Meditaciones*. Buenos Aires: Tinta limón, Colección Noción Comunes.
19. —. 2020. *Crónica de la Psicodeflación*. 03 19. Accessed 03 2020. <https://cajanegraeditora.com.ar/blog/cronica-de-la-psicodeflacion/>.
20. —. 2022. *El tercer inconsciente. La psicosfera en la época viral*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
21. Brownlee, Jason. 2013. *A tour of Machine Learning Algorithms*. Accessed Noviembre 13, 2013.



22. —. 2022. *Sobre la mutación del deseo*. 12 23. <https://lobosuelto.com/sobre-la-mutacion-del-deseo-franco->
23. <http://machinelearningmastery.com/about/>.
24. Brown, Brené. 2012. *Dare Greatly*. Gotham Books.

C

25. Cabezas, Claudia Meza. 2018. *¿Por qué Cannes Sí debería aceptar películas de Netflix?* Industrias del cine. 05 21. Accessed 10 09, 2023. <http://industriasdelcine.com/2018/05/21/por-que-cannes-si-deberia-aceptar-peliculas-de-netflix/>.
26. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 2021. *Ley Federal de Cinematografía*. CdMx, 22 de 03.
27. CANACINE. 2016. *Resultados preliminares 2016. Cifras al 28 de noviembre*. CdMx: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
28. CANACINE. 2018. *Resultados definitivos 2018. 01 de enero al 31 de diciembre*. CdMx: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.
29. Cantero, Jaime García. 2019. «Visión y tecnología. Retina.» *El País Economía*. 12 27. Accessed 01 02, 2020. https://retina.elpais.com/retina/2019/12/27/talento/1577443136_721761.html?fbclid=IwAR1UE9TUN45pg8UmGytqGW05aSMHCtOccKs0c-rtDf6SUC0yuppN1qQ1HxY.
30. Castañeda, Ulises. 2020. *FilminLatino, una de las principales ventanas del cine mexicano*. 07 25. Accessed 07 25, 2020. https://www.cronica.com.mx/notas-filminlatino_una_de_las_principales_ventanas_del_cine_mexicano-1159695-2020.
31. Castells, M. 2009. «Comunicación y poder.» (Alianza).
32. Celis, Fernanda. 2018. *La condición de Cinépolis para exhibir 'Roma', de Cuarón*. Forbes Negocios. 11 22. Accessed 11 23, 2018. <https://www.forbes.com.mx/la-condicion-de-cinepolis-para-exhibir-roma-de-cuaron/>.
33. Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. 2014. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 10.
34. CNN Español. 2022. *Cronología de Netflix: así se convirtió en el gigante del streaming*. 07 18. Accessed 10 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/18/cronologia-netflix-asi-se-convirtio-gigante-streaming-orix/>.
35. Cohen, Leonard. 2014. «A Street.» *Popular Problems*.
36. Corona, Alejandro Ramírez. 2017. *Mente revolver*. Directed by Alejandro Ramírez Corona. Produced by IMCINE/UNAM. Amazon Prime Video.
37. Costa, Flavia. 2022. *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Penguin Random House.
38. Cruz, Rubicela Morelos. 2018. *Gobierno de Morelos cancela proyección de 'Roma'*. La Jornada Estados. 11 30. Accessed 11 30, 2018. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/30/gobierno-de-morelos-cancela-proyeccion-de-roma-3732.html>.
39. Córdova, Lucila Hinojosa. 2014. «El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional.» *researchgate* 23.
40. Cuarón, Alfonso. 2018. NETFLIX. *ROMA*. Digital. Dirigido por Alfonso Cuarón. Producido por Nicolás Celis.



D

41. Dávalos, Tomás. 2016. *Un algoritmo de película*. 11 20. Accessed 12 10, 2017. <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/11609-un-algoritmo-de-pelicula>.
42. Dayán, Jacobo Asse. 2017. "Güeros: Social Fragmentation, Political Agency, and the Mexican Film Industry under Neoliberalism." (Norteamérica) (I).
43. Delouya, Samantha. 2023. *Termina la huelga de guionistas de Hollywood tras 148 días*. CNN. 09 26. Accessed 09 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/09/26/junta-sindicato-guionistas-vota-autorizar-miembros-volver-trabajo-trax/>.
44. Derrida, Jacques. 2000. *Estados de Ánimo del Psicoanálisis. Lo imposible más allá de la soberana crueldad*. Último acceso: 11 de 2019. <https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/estados.htm>.
45. Diakopoulos., Nicholas. 2014. *Algorithmic Accountability reporting: On the investigation of black boxes*. Investigación, Tow Center for Digital Journalism , Columbia Journalism school, Clumbia: Tow Center, 33.
46. Dorantes, Ricardo. 2017. *¿Qué es una startup?* Entrepreneur. 11 09. Accessed 11 10, 2017. <https://www.entrepreneur.com/article/304376>.
47. Duarte, Fernando. 2019. *Crisis de opioides en Estados Unidos: la ciudad de 3.000 habitantes que fue inundada con más de 20 millones de pastillas para el dolor*. 03 28. Accessed 10 09, 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47682894>.

E

48. Elizalde, Antonio. 2012. "Aporías de la sustentabilidad capitalista." *Polis Revista Latinoamericana*.
49. Economics, Oxford. 2021. *The State of The Creator Economy. Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021*. Oxford: Oxford Economics Ltd.
50. EcuRed. 2004. *Red Peer to Peer*. 04 03. https://www.ecured.cu/Red_Peer_to_Peer.
51. Escalante, Amat 2013. *Heli*. Directed by Amat Escalante.

F

52. Fontcuberta, Joan. 2017. "Foro de Fotografía." *Fotomuseo 4 caminos*. CDMX.
53. Fontcuberta, Juan. 2020. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg S.L.
54. Foucault, Michel. 1986. *Historia de la sexualidad, la voluntad de saber*. CdMx: Siglo XXI.
55. —. 2007. *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
56. —. 2008. *Seguridad, territorio, población*. Madrid: Akal.
57. —. 1996. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
58. Forbes. 2019. *Netflix 'invierte' millones de dólares en un Óscar para 'Roma'*. 16 de 01. Último acceso: 17 de 01 de 2019. <https://www.forbes.com.mx/netflix-cabildea-con-millones-de-dolares-para-ganarse-un-oscar-con-roma/>.
59. Frías, Luis Fernando 2020. *Ya no estoy aquí*. Directed by Luis Fernando Frías.
60. Fritsch, Matthias. 2010. *Technoviking. Tv. Shortcuts*. . Accessed Octubre 14, 2015. <http://www.technoviking.tv/subrealic.net/> .
61. Fuchs, Hannah. 2022. *"Doomscrolling": una adicción catastrófica*. 03 23. Accessed 03 06, 2023. <https://www.dw.com/es/doomscrolling-una-adicci%C3%B3n-catastr%C3%B3fica/a-61239102>.

**G**

62. García Canclini, Néstor, Rosas Mantecón, Ana, Sánchez Ruíz, Enrique. 2006. *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/IMCINE.
63. Gilles Deleuze, Felix Guattari. 2016. *Rizoma*. CdMx: Fontamara.
64. Gibson Graham, J. K. 2002. *Intervenciones Posestructurales*. *Revista Colombiana de Antropología*.
65. Google. 2013. *Algoritmos. La evolución de la búsqueda*. How Search Works. Accessed Junio 13, 2013. <https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>.
66. Guardiola, Ingrid. 2019. "Prólogo. Releer a Debord." In *Contra el Cine*, by Guy Debord, 7-19. Buenos Aires: Caja Negra.
67. Guattari, Felix. 2004. *Plan sobre el planeta. Capitalismo Mundial Integrado y revoluciones moleculares*. Madrid: Traficantes de Sueños.
68. Guattari, Félix. Rolnik, Suely. 2006. *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
69. Gutiérrez, Vicente. 2016. *FilminLatino se queda corto en suscripciones*. 07 21. Accessed 08 12, 2019. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/FilminLatino-se-queda-corto-en-suscripciones-20160721-0016.html>.

H

70. H. Congreso de la Unión. 2010. "Ley Federal de Cinematografía." *Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992*. PDF. CDMX, 04 28.
71. Hajj, Victor Grovas. 1970. *Breve historia de la formación teatral en México*.
72. Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. CdMx: Taurus.
73. Hauser, Arnold. 1977. *Sociología del arte*. Barcelona: Labor.
74. Heidegger, Martin. 1996. "La época de la imagen del mundo." In *Caminos del bosque*. Madrid: Alianza.
75. Hernández, Alicia. 2023. *¿Puede la inteligencia artificial realmente llevar a la humanidad a la extinción? (y otras 7 preguntas clave sobre esta tecnología)*. Amparo Alonso Betanzos. 06 06. Accessed 09 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65813352>.
76. Hernández, Jonathan Rodríguez. 2021. «Uso de Twitter en el periodo poselectoral Estadounidense: Donald Trump y Joe Biden.» In *Comunicación política en el mundo digital: Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*, by Antonio Pineda Blanca Sánchez Gutiérrez, 447. Madrid: Dykinson S.L.
77. Herrera, Eduardo Barrera. 2015. «identidades Transmediadas. Del Yo hipermediado a la administración de su incoherencia.» In *Topografías de las Violencias. Alteridades e impasses sociales*, by Salvador Cruz Sierra Susana Bercovich, 47- 62. Tijuana : Colegio de la Frontera Norte A.C.
78. Hosch, William L. 2023. *YouTube*. The Editors of Encyclopaedia Britannica. 10 11. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.
79. HuffPost México . 2019. *Alfonso Cuarón sobre la pelea entre el streaming y las salas de cine*. 01 07. Accessed 01 07, 2019. <https://www.facebook.com/HuffPostMexico/videos/377822319457655/UzpfSTMwNzg1NDMwNTk1MDg2MToxOTk2MzczMzkwNDMyMjY5/>.



I

80. IBM Developer. 2023. *Learn in-demand skills, build solutions with real sample code and engage in open source innovation*. 02 03. <https://developer.ibm.com/>.
81. IMCINE. 2020. *Anuario Estadístico 2020*. CdMx: Instituto Mexicano de Cinematografía, Secretaría de Cultura.
82. —. 2023. *Anuario Estadístico 2022*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Cinematografía, Secretaría de Cultura.
83. —. 2016. *Anuario Estadístico de cine mexicano 2015*. CDMX: IMCINE.
84. IMCINE. 2016. *Anuario Estadístico de cine mexicano 2015*. PDF, Secretaría de Cultura, IMCINE, 319.
85. —. 2017. *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Cinematografía, Secretaría de Cultura.
86. IMCINE. 2022. *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022*. CdMx: Instituto Mexicano de Cinematografía, Secretaría de Cultura.
87. IMCINE. 2021. «Programa Institucional 2020-2024 del Instituto Mexicano de Cinematografía. Avance y Resultados 2021.» Anual, Secretaría de Cultura, 53.
88. IMDb. 2019. *Mirreyes contra Godínez*. Accessed 03 09, 2020. <https://www.imdb.com/title/tt7294400/>.
89. Irusta, Diana Fernández. 2020. *Boris Groys: "La pandemia profundizó nuestra dependencia del algoritmo"*. . 27 de 12. Último acceso: 12 de 28 de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/boris-groys-la-pandemia-profundizo-nuestra-dependencia-del-algoritmo-nid>.
90. Izquierdo, Andrés Pára. 2019. *"El 'empreendedorismo' le da glamur a la precariedad": Boaventura de Sousa Santos*. 10 29. Accessed 11 2019. https://www.revistaarcadia.com/imprensa/portada/articulo/el-empreendedorismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712?fbclid=iwar3odw4l--ffogr5lrvmwzdwqt60jahaw8vuluinxaz2_7ztpd_dnlj9aem.

K

91. Kirkpatrick, Marshall. 2010. *All Media Will Be Personalized in 3 to 5 Years*. 10 29. Accessed 06 10, 2018. https://readwrite.com/2010/09/29/facebook_exec_all_media_will_be_personalized_in_3/.

L

92. Lapowsky, Iessie. 2014. *Headline: What Television Will Look Like in 2025, According to Netflix*. May 05. Accessed May 12, 2014. http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/?mbid=social_twitter.
93. Lee, Chris. 2019. *How Netflix Tried and Failed to Buy a Best Picture Oscar*. Vulture. 25 de 02. Último acceso: 02 de 2019. <https://www.vulture.com/2019/02/how-netflix-tried-and-failed-to-buy-a-best-picture-oscar.html>.
94. Loewe, Greiner Sandra Margarete. 2015. "Documental Viral. La producción documental desde las plataformas digitales." Tesis de Maestría, Posgrado en Artes y diseño, Centro de Estudios Cinematográficos, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 140.
95. Lorey, Isabell. 2008. "Gubernamentalidad y precarización de sí sobre la normalización de los productores y las productoras culturales." In *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de rupturas en la crítica institucional*. Madrid: Treficantes de Sueños CC.
96. López, Oscar David. 2007. *Gang Bang*. CDMX: Tierra Adentro.

**M**

97. McLuhan, Marshall y Eric. 2009. *Las leyes de los medios*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación.
98. McGraw Hill. 2022. *El Internet de las Cosas*. 09 08. <https://www.mheducation.es/blog/el-internet-de-las-cosas>.
99. Márquez, Kenya. 2018. *Asfixia*. Digital. Directed by Kenya Márquez. Produced by Iliana Reyes Kenya Márquez.
100. Mann, Robert. 2023. *Los Oscar cambian sus reglas: así es la nueva decisión de la Academia que afectará a las mejores películas nominadas*. Fotogramas. 06 26. Accessed 10 2023. <https://www.fotogramas.es/premios-oscar-cine/a44338981/oscars-cambio-mejor-pelicula-reglas-estreno-cines/>.
101. Mantecón, Ana Rosas. 2017. *Ir al Cine. Antropología de los públicos, la ciudad y la pantallas*. CDMX: Gedisa/ UAM.
102. Martin, George R. R. 2011. *Game of Thrones*. Digital. Directed by David Benioff D. B. Weiss. Produced by David Benioff D. B. Weiss Carolyn Strauss Frank Doelger Bernadette Caulfield George R. R. Martin. HBO.
103. MarvelLatinoamérica. 2016. *Marvel*. <https://www.facebook.com/MarvelLatinoamerica/>.
104. Mecano. 1989. "El cine." *Descanso Dominical*. Comp. Ignacio Cano.
105. Meta. 2023. *Contranotificaciones de la ley Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de Estados Unidos*. 08 08. Accessed 10 2023. <https://www.meta.com/es-la/help/policies/meta-policies/Meta-US-Digital-Millennium-Copyright-Act/>.
106. Myrick, Daniel 1999. *The Blair Witch Project*. Cine. Directed by Daniel Myrick Eduardo Sánchez. Produced by Gregg Hale Robin Cowie. Performed by Heather Donahue Joshua Leonard Michael C. Williams. Artisan Entertainment.
107. MKPE. 2013. *Digital Cinema Technology. What is DCI?* Busines Development for Entertainment Technology. Junio 20. Accessed Marzo 02, 2014. http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php.
108. Molano, Juan. 2023. *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. 3 9. Accessed 3 9, 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,un%20cierto%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores>.
109. Mohsin, Maryam. 2023. *10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2023 [INFOGRAPHIC]*. 06 20. Accessed 10 06, 2023. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.

N

110. NATO. 2023. *National Association of Theatre Owners*. 10 09. <https://www.natoonline.org/>.
111. Naveira, Alejandra. 2020. *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 ecommerce MX. 08 10. Accessed 10 2023. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>.
112. Newbiggin, John. 2019. «The creative economy - where did it come from and where is it going?» En *A Research Agenda for Creative Industries*, de Stuart Cunningham & Terry Flew, 21-26. EUA: Edward Elgar Publishing. <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>.

O

113. Oscars. 2019. *The 91st Academy Awards | 2019*. 24 de 02. Último acceso: 06 de 03 de 2020. <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2019>.



114. OpenAI. (2023).

P

115. Plataformas.news. 2020. *LA CANTIDAD DE SUSCRIPTORES DE SVOD EN LATINOAMÉRICA SE DUPLICARÁ EN CINCO AÑOS*. 03 16. Accessed 11 25, 2020. <https://plataformas.news/ott/nota/la-cantidad-de-suscriptores-de-svod-en-latinoamerica-se-duplicara-en-cinco-anos>.
116. Pallares, Andrea. 2012. *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. 03 09. <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>.
117. 2015. *Las Elegidas*. Directed by David Pablos.
118. Pariser, Eli. 2017. *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Translated by Mercedes Vaquero. CDMX: Penguin Random House.
119. Pasquali, Marina. 2020. *Latinoamérica: número de abonados a Netflix 2017-2025 Publicado por Marina Pasquali, 24 nov. 2020 En 2018, la plataforma de streaming de video Netflix contaba con alrededor de 17,6 millones de usuarios suscritos en América Latina. Está previsto que el n. 11 24*. Accessed 11 25, 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/#:~:text=En%202018%2C%20la%20plataforma%20de,millones%20de%20suscriptores%20en%202025>.
120. Patiño, Daínzu. 2016. "El Financiero." *Recorte para 2017 castigará a todas las dependencias*. 11 13. Accessed 12 02, 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/recorte-para-2017-castigara-a-todas-las-dependencias.html>.
121. Pelbart, Peter Pal. 2009. *Filosofía de la deserción. Nihilismo locura y comunidad*. Edited by Santiago García Navarro. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.
122. Pérez, Carlota. 2009. "The Double Bubble at the turn of the Century: Technological Roots and Structural Implications." *Cambridge Journal of Economics* 779–805.
123. Pinedo, Nacho. 2020. 11 06. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-11/transformacion-digital-isdi-bra_2622219/.
124. Pino Ahumada, María Carolina. 2023. "El espacio digital como experiencia estética: una métrica particular del tiempo." *Revista de Investigación en Artes Visuales*, 67-80.
125. Press, University of California. 1993. "Nicholas Ray, I Was Interrupted: Nicholas Ray On Making Movies." *University of California Press*, .
126. Putnam, Robert D. 2020. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. <http://bowlingalone.com/>.

Q

127. Qualtrics. 2023. *Target market – Definición, objetivos y ejemplos*. 03 03. Accessed 03 03, 2023. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/target-market/>.
128. Quaresima, Leonardo. 2004. «Introduction to the 2004 edition.» En *From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film*, de Siegfried Kracauer, 15-49. Oxford: Princeton University Press.

R

129. Real Academia Española. 2022. *Del gr. ἡγεμονία hēgemonía* . 07 de 19. Último acceso: 07 de 2022. <https://dle.rae.es/hegemon%C3%ADa>.
130. Reig, Dolors. 2013. "Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado." In *En Los jóvenes*



- en la era de la hiperconectividad. *Tendencias, claves y miradas*, by Luis F. Vílchez. Madrid: Fundación telefónica.
131. Repoll, Jerónimo. 2013. "Violencia y ficción en México." In *Comunicación, Cultura y Violencia*, edited by Marta RizoGarcía. Vivian Romeu Aldaya., 59-68. Barcelona: Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Bcelona.
132. 2002. *Japón*. Directed by Carlos Reygadas.
133. Riera, Emilio García. 1998. *Breve Historia del Cine Mexicano Primer Siglo 1897-1997*. CDMX: Ediciones MAPA/ IMCINE/ CONACULTA.
134. Rockcontent. 2021. *Descubre el concepto de Word of Mouth y cómo la recomendación boca a boca puede ampliar tus ganancias en línea*. 2 3. Accessed 3 3, 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/word-of-mouth/>.
135. Rolnik, Suely. 200 6. "Geopolítica del Chuleo." *Brumaría* 7 169-181.
136. —. 2013. «Guattari no cesa de proliferar.» *Factal* XVIII (69): 69-86.
137. Robert Epstein, Ronald E. Robertson. 2015. *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*. New Jersey: American Institute for Behavioral Research and Technology, Vista, CA 92084.
138. Roberts, David. 2010. *Post-truth politics*. 04 01. Accessed 06 07, 2018. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>.
139. Rodrigo Ordóñez, Daniel Posada. 2019. *Tijuana*. Plataforma Digital. Directed by Daniel Posada. Produced by Hammudi Al-Rahmoun Font. Performed by Netflix. Netflix.
140. Rosenfeld, Kathrin H. 2011. *La estética Hegeliana Impases y perspectivas*. Ensayo, Programa de Estudios en Filosofía del Arte, Centro de Investigaciones Filosóficas, Buenos Aires: CIF, 29.
141. Rubinstein, Daniel. 2015. "Gift of the Selfie." In *Ego Update*. Düsseldorf.: Alain Bieber, NRW-Forum.

S

142. Savater, Amador Fernández. 2022. «Conversación con Franco Berardi (Bifo). La única vacuna eficaz contra el pánico de la pandemia y la guerra es pensar juntos.» *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global* 41-55.
143. Scolari, Carlos A. 2009. *Hipermediaciones*. 06 2017. <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>.
144. Schuschny, Andrés. 2014. *Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad*. 02 2017. <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de>.
145. SAG-AFTRA . 2023. *SAG-AFTRA y artistas de videojuegos hablan sobre IA en NYCC; Las negociaciones con la industria continuarán*. 10 16. Accessed 10 16, 2023. <https://es.sagaftra.org/sag-aftra-and-video-game-performers-talk-ai-nycc-negotiations-industry-continue>.
146. Santiago, Judith. 2023. *Mal aterrizaje de Volaris en Bolsa por revisión de motores de sus aviones*. 10 02. Accessed 10 2023. <https://www.economista.com.mx/mercados/Mal-aterrizaje-de-Volaris-en-Bolsa-por-revision-de-motores-de-sus-aviones-20231002-0137.html>.
147. Severiche, Larissa. 2023. *Los gigantes de las redes sociales luchan contra las noticias falsas: ¿Avanzar o estancarse?* 08 08. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/gigantes-redes-sociales-fake-news-noticias-falsas>.
148. Sin Embargo. 2016. *Televisa pierde 59% en el primer trimestre de 2016; nada menos que 853 mi-*



- llones de pesos*. Redacción. Abril 28. Accessed Abril 28, 2016. <http://www.sinembargo.mx/28-04-2016/1654414>.
149. Smith, Chris. 2014. *BGR*. 05 06. <http://bgr.com/2014/06/05/streaming-movies-and-tv-shows-for-free/>.
150. Sontag, Susan. 1984. *Contra la interpretación*. Barcelona: Seix Barral.
151. Srnicek, Nick. 2021. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
152. Standing, Guy. 2013. *El precariado una nueva clase social*. Editorial Pasado y Presente.
153. —. 2016. “O se cambia de rumbo o el proletariado explotará. Una defensa de la RB.” In *Renta Básica*, by varios, 21. Sin permiso.
154. Statista. 2016. *Number of TV households worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>.
155. —. 2022. “Producto interno bruto (PIB) de la industria cinematográfica en México de 2010 a 2021.” *Statista*. 02 17. Accessed 07 19, 2022. [https://es.statista.com/estadisticas/1198501/pib-industria-cinematografica-mexico/#:~:text=El%20producto%20interno%20bruto%20\(PIB,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior](https://es.statista.com/estadisticas/1198501/pib-industria-cinematografica-mexico/#:~:text=El%20producto%20interno%20bruto%20(PIB,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior).
156. Sullivan, Danny. 2009. *Google CEO Eric Schmidt On Newspapers & Journalism*. 10 3. Accessed 3 9, 2018. <https://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172>.
157. Suárez, Lucía. 2017. “Dispersión de la audiencia, un mar de oportunidades.” *Telemundo Cine* (153): 6-7.
158. Schuschny, Andrés. 2014. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.» *Wordpress*. 22 de December. Último acceso: 15 de February de 2015. <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de-la-complejidad/>.
159. Sunstein, Cass R. 2017. *#Republic Divided Democracy in the Age of Social Media*. NY: Princeton University Press.

T

160. theclueless.ai. 2023. *theclueless.ai*. <https://www.theclueless.ai/>.
161. Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. 2012. *Desafíos y competencias digitales*. inmersión educativa: alfabetización mediática e hipermediática. Noviembre 18. Accessed Octubre 13, 2013. <http://inmersioneducativa.blogspot.mx/>.
162. Tudurí, Gerardo. n.d. “Políticas y subjetividad Cinematográfica. Manifiesto de Cine sin Autor 2.0.” In *Cine XXI La política de la Colectividad*, by Gerardo Tudurí, 14-19.

U

163. UNTAD. 2023. *About UNCTAD*. 10 de 10. Último acceso: 10 de 2023. <https://unctad.org/about>.
164. Urteaga, Eguski. 2013. “La teoría del Capital Social de Robert Putnam: Originalidad y carencias.” *Reflexión política* (Universidad Autónoma de Bucaramanga) 15 (29): 44-60.

V

165. Valencia, Sayak. 2017. “Psicopolítica, celebrity culture y régimen live en la era Trump.” *Coloquio internacional: de Game of Thrones a CSI: Diálogos sobre política y sociedad en la cultura popular Estadounidense*. CDMX: CISAN-UNAM.
166. Vázquez, Alejandro Segura. 2014. «El pastor, el doctor y el Big Data.» *Revista de cultura digital y*



movimientos sociales (Teknokultura) 243-257.

167. Venegas, Eduardo. 2017. *MÉXICO YA TIENE 6.7 MILLONES DE SUSCRIPTORES DE SERVICIOS OTT*. 01 28. Accessed 05 06, 2018. <https://www.merca20.com/mexico-ya-6-7-millones-suscriptores-servicios-ott/>.
168. Verizon. 2023. *Streaming*. 21 de 02. Último acceso: 06 de 03 de 2023. <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,comunes%20de%20contenido%20de%20streaming>.
169. Virilio, Paul. 1997. *El Cibermundo la política de lo peor. Entrevista con Philippe Petit*. Madrid: Cátedra.

W

170. We Are Social. 2017. *Digital Year Book 2017*. Hootsuite/We Are Social.
171. We are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report v01*. wearesocial.com.
172. We Are Social. 2020. *Digital Year Book 2020*. Hootsuite/We Are Social.
173. —. 2015. *Global Digital Statistics 2015*. Enero. Accessed Enero 24, 2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>.
174. Web Archive. 2002. *Testimony of Jack Valenti, President, Motion Picture Association of America*. Subcommittee on courts, civil liberties, and the Administration of Justice. Mayo 30. Accessed Abril 27, 2015. <http://web.archive.org/web/20021008120624/http://cryptome.org/hrcw-hear.htm>.
175. Werner Herzog, Paul Cronin. 2014. “Desafiar la gravedad.” In *Herzog por Herzog*, by Paul Cronin, 181-215. Buenos Aires: El cuenco de plata.
176. Wittenstein, Jeran. 2023. *Alphabet aumenta su valor en US\$ 115.000 millones desafiando a los que dudan de la IA*. 05 16. Accessed 10 2023. <https://www.bloomberglinea.com/2023/05/16/alphabet-aumenta-su-valor-en-us-115000-millones-desafiando-a-los-que-dudan-de-la-ia/>.

Y

177. You Tube. 2010. *YouTube Leanback offers effortless viewing*. 07 07. Accessed 12 20, 2017. <https://youtube.googleblog.com/2010/07/youtube-leanback-offers-effortless.html>.
178. YouTube. 2017. Accessed Octubre 13, 2013. <http://www.youtube.com>.



DERECHOS RESERVADOS
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos.

El uso de imágenes, fragmentos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Edición, Imagen y Diseño: Sandra Margarete Loewe Greiner 2023
La tesis se terminó de imprimir el 13 de noviembre del 2023

