

CAPÍTULO PRIMERO

BIOALGORITMOS Y EL CAMINO A *ROMA* (DE CUARÓN): AUDIENCIAS CREADAS PARA UN CINE MEXICANO EN EXTINCIÓN

Sandra LOEWE*

SUMARIO: I. *Audiencias digitales, audiencias hegemónicas. II. Problemática de la exhibición del cine mexicano. III. Roma, entre la estrategia aspiracional y el acto de rebeldía. IV. Conclusiones. V. Bibliografía.*

Existe una paradoja en México entre su producción cinematográfica y la propiedad del capitalismo en el que este cine fluye. Tan solo en 2016 México produjo alrededor de 162 largometrajes, entre documentales y ficciones (Imcine, 2016), un total de 85 estrenos registrados por Canacine. Durante ese mismo año el cine mexicano se enfrentó con los estrenos de 425 películas, 202 películas estadounidenses y 138 internacionales. México cuenta con más de 6,000 pantallas comerciales, sin contar las cinetecas, los cines culturales y los cineclubes. La problemática de estos números para la cinematografía nacional se comprende cuando entendemos que la Ley Federal de Cinematografía Mexicana sólo reserva el 10% de tiempo total de exhibición a las producciones nacionales en las salas comerciales; si contabilizamos las 6,000 pantallas, el total de pantallas para el cine mexicano es de 240 de 6,000, un 4% de espacios para la visualización de nuestra cinematografía, lo que significa que únicamente 10 películas nacionales de 85 compitieron durante ese año en el giro comercial.

La ventana en cartelera comercial tradicional (salas de cine) para el cine mexicano evidentemente no busca un impulso, no pretende la construcción

* Doctoranda en Artes y Diseño en la Escuela de Artes y Diseño de la UNAM. Tiene una Maestría en Artes y Diseño también por la UNAM. Es secretaria académica del CUEC-UNAM.

identitaria y mucho menos busca crear audiencias amplias para el consumo de un cine nacional. ¿Pero qué alcance tiene la ventana digital para las producciones cinematográficas mexicanas? La cinematografía nacional también se pronuncia dentro de los medios digitales y sus redes, su consumo ha alcanzado mayores espacios y audiencias dentro de este medio, se han creado espacios importantes para la difusión de la producción filmica. Sin embargo, estas ventanas no se tomaron como una opción legítima para los distribuidores mexicanos, pero sí lo fue para las grandes empresas cinematográficas norteamericanas.

Para analizar ese fenómeno en este capítulo se emplearán los conceptos *bioalgoritmos* y *bioaudiencias*, los cuales se refieren a la utilización de la programación de algoritmos de mercado virtual en Internet para controlar los espacios de consumo virtuales y crear audiencias específicas para los mercados neoliberales. La definición que Alejandro Segura Vázquez (2014) propone sobre la biopolítica de los algoritmos permite el análisis de los principios de producción de realidades por dispositivos no disciplinarios, los cuales son definidos mediante las tendencias, los mercados intangibles, inmediatos y virtuales que se aplican desde el Estado neoliberal. También estos términos permiten la incorporación del sujeto que determina sus espacios de consumo dentro de Internet al crear la oferta y demanda para el consumo de contenidos audiovisuales y la creación de datos que se ofertan a los mercados y a los gobiernos globales. En ese sentido, el capítulo se inserta en el presente volumen como un análisis de cómo el sujeto mediado se vuelve bioparte de la economía digital cinematográfica.

El capítulo explicará en detalle el marco teórico conceptual de bioalgoritmos y bioaudiencias. Posteriormente se presentará el contexto de análisis del fenómeno del cine mexicano y sus ventanas de distribución contemporánea, las cuales se determinaron desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Se tomará como referencia la oferta y demanda durante 2016 y el inicio de 2017 de estas producciones, las cuales no fueron capitalizadas dentro del mercado de consumo global. Luego se hará un análisis en torno a las siguientes preguntas: ¿cómo funcionan las tendencias para la intervención gubernamental mediante el cine y el audiovisual?, ¿cómo se han capitalizado los espacios cognitivos dentro de Internet? y ¿qué estrategias digitales utilizan las empresas de distribución mexicanas para sus producciones? Finalmente, y para materializar en un caso esta discusión, se analizará el caso de la película *Roma*, de Alfonso Cuarón (2018), la cual se convirtió en un fenómeno cultural tanto por su oferta conceptual como por su estrategia de distribución que cimbró a la industria de salas cinematográficas tradicionales.

I. AUDIENCIAS DIGITALES, AUDIENCIAS HEGEMÓNICAS

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 virtuales (Castells, 2009).

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 términos:

- a) *Bioalgoritmos.* Cuando hablamos de la incorporación de algoritmos para la búsqueda y distribución de datos dentro de Internet, hablamos de tópicos generales programados para nichos de consumo específico. Así, estos algoritmos o *bioalgoritmos* dirigen la atención de los usuarios a segmentos en específico de consumo. Los algoritmos programados para canalizar a los usuarios/consumidores se convirtieron en bienes de poder, pues quienes acceden y programan no sólo monetizan las ganancias generadas por su uso, 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 Ashton son hoy día la piedra filosofal que el Estado y el capitalismo requieren para su supervivencia.
- b) *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, colectiva y generacional, del territorio que el medio propone y de la intervención de los flujos de efectivo que el capitalismo impone como consumo hegemónico. Los términos de audiencias digitales¹ son parte de la categoría de estudio,

¹ 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 merca-

debido a los niveles de consumo de contenidos digitales y quienes hoy día se desarrollan en los espacios dentro de Internet y las plataformas de medios sociales.

La creación de públicos hoy día depende de los procesos de interacción con los dispositivos tecnológicos de información colectiva (*Big Data*) y la tendencia de lo global. Estas audiencias crean alteridades mediante los escenarios de la vida pública en las redes sociales (Pelbart, 2009).

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 tenencias que las mantienen contenidas permiten entender los alcances y las diversas fórmulas para postular el mercado cinematográfico actual dentro de las redes y la Internet. Estas propuestas de análisis de audiencias digitales han mostrado 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 apostar (Dávalos, 2016).

Tomando en cuenta la construcción de la colectividad dentro de las redes digitales, las necesidades de los micromercados que dominan el uso de datos y las economías digitales que hoy adquieren un poder en el mundo, las audiencias digitales dependen del segmento al que son colocadas mediante la burbuja o el algoritmo que las identifica.

La creación de audiencias no es un tema nuevo; éstas han sido desarrolladas desde los inicios de las ofertas culturales, los públicos no pueden ser concebidos como totalidades sociales (Mantecón, 2017), los espacios, contextos y eventos crean audiencias particulares, lo que para las industrias cinematográficas ha formado espacios de consumo de contenidos y temáticas diversas; sin embargo, para la hegemonía propuesta desde los mercados neoliberales, estos públicos deben ser sometidos (Sunstein, 2017). Este sometimiento se propuso mediante el relanzamiento de las industrias cinematográficas nacionales con la desaparición de las pequeñas salas de provincia, quienes le abrían las puertas a las producciones caseras, a las terceras vueltas de las películas comerciales y a producciones cuya temática se comprendía desde una región particular (Riera, 1998). Estas pequeñas salas, absorbidas

dotechnia así como para el Estado este tipo de audiencias genera alcances importantes para la divulgación de contenidos expuestos en Internet. Para más 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>.

a mediados de los años noventa por las empresas estadounidenses propusieron una audiencia generalizada, hegemónica y de consumo aspiracional. Los espacios de cultura se replegaron a la dependencia del Estado benefactor, así, las películas mexicanas, ficciones y documentales dependieron de dichos espacios del Estado para su difusión, dejando a las pequeñas salas de barrio el espacio para las producciones de la industria estadounidense.

El año 2006 define una nueva era de producción y consumo audiovisual, Internet se constituye como un medio accesible a todo usuario, los datos en los teléfonos inteligentes acompañan esta accesibilidad y proponen un mundo inmediato e intangible, donde los contenidos no son creados únicamente por expertos, sino que éstos se crean a partir de la interacción de los usuarios y con el llamado *Peer to Peer* (P2P). La masificación de los contenidos derrumba grandes empresas y el capital controlado que éstas aplicaron durante décadas. Los periódicos impresos dejan de ser noticia cuando los usuarios de YouTube y redes sociales, como Twitter, comunican en tiempo real acontecimientos globales. La música, el cine y la literatura dejan de ser un bien tangible para el comprador y se convierten en datos compartidos con el ideal de gratuidad que Internet ofrece, así como en el negocio de diversas *startups*² que hoy día se convirtieron en mega empresas de control de datos de descargas a nivel global.

Entender al usuario y su ecosistema es parte importante de cómo se han gestionado las diversas plataformas que comunican contenidos con consumo. Hoy, la promoción del *Internet de las cosas* es un participante real de la cotidianidad de los usuarios; los objetos y los espacios de consumo se etiquetan con el fin de que en un futuro cercano el acceso a éstos sea mediante un teléfono inteligente, desde las compras en el supermercado, viajes y boletos para una función de cine en sala tradicional; *Internet de las cosas* maravilla y acelera los espacios de consumo de las distintas generaciones que acceden a los datos. Esto crea un ecosistema importante donde la captación y dirección de los objetivos de consumo deben ser claros, específicos y amplios para las marcas y las regiones dispuestas en el medio.

La discusión sobre el acceso a estos datos, su uso y deformación es amplia. Por un lado, la utopía sobre lo que los datos podrán lograr positivamente para la sociedad, prospera en los campos de los derechos humanos y

² El anglicismo *startup* refiere a la creación de empresas en etapa temprana que utilizan los medios digitales como mercado. A diferencia de una PyME, las empresas catalogadas como *startup* escalan de manera rápida en el mercado. Hoy día estas empresas identifican mediante algoritmos los objetivos de consumo y venden estos mecanismos a una vasta clientela de marcas y gobiernos. Para más información consultar: Dorantes, R., *¿Qué es una startup?*, disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>.

la tecnología; por el otro, se presenta una distopía de un futuro orwelliano de control masivo y de conexión continua global. Sobre esto, nos interesa el proceso de construcción de los usuarios, quienes —hoy día— con los algoritmos, proponen los espacios idóneos para los flujos de efectivo necesarios para las empresas que los programan.

La clave del análisis algorítmico se encuentra en los espacios que las redes sociales crean, donde podemos encontrar un sinfín de tópicos tanto de políticas extremistas como de conciencia social, moral y ética; éstos son una fuente inagotable de contenidos de nicho que introducen a los usuarios al ejercicio del pensamiento único y original, de la respuesta inmediata y la opinión inteligente. Ejemplos como grupos extremistas que se comunican mediante los grupos privados de Facebook, o las *fondeadoras*, recurren a la argumentación del *pathos* para obtener los recursos necesarios para su realización. Estos espacios requieren de la producción audiovisual para comunicar su contenido, y esta veta es explotada por las agencias de comunicación de medios que venden los espacios como pautas en redes sociales a partir de la creación de tendencias de tópicos cortos y claros para las audiencias. Estas producciones se replican tanto con usuarios que producen y reproducen los tópicos de tendencia con sus medios tecnológicos, así como dentro de los medios tradicionales como la televisión y la radio, quienes hoy día suministran sus contenidos con aquellos generados viralmente en las redes sociales y la Internet; un ejemplo clave son los noticieros de televisión, que mediante el *periodista de a pie* reproducen los eventos de tendencia a partir de la propia inmediatez de creación que la tecnología propone.

Las plataformas que hospedan audiovisual en Internet (medios sociales) superan en número de audiencias objetivas a los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos). Los números de usuarios de Internet y datos para 2017 aumentaron un 10% global respecto a 2016, con un total de 3.77 billones de usuarios, de un total de 7.55 billones de personas en el mundo; con 2.80 billones de usuarios en medios sociales globales, la penetración de información mediante dichas redes equivale al 37% mundial (We Are Social, 2017: 6). Sin embargo, para un medio tradicional como la televisión, con un global de 1.59 billones de usuarios para 2016 (Statista, 2016), la apuesta por el crecimiento de estas audiencias desaparece. Las empresas de televisión mexicanas se encuentran hoy en reestructuración constante dado que el acercamiento de las marcas es cada vez menor en inversión de publicidad y la inversión en programas originales no obtiene las ganancias que en el pasado. El poder de penetración de la televisión es cada vez menor en México; esto supone una apertura a las tecnologías de comunicación que no se limitan por estratos sociales, los créditos para el consumo y las

burbujas económicas que sostienen a un mercado *aspiracional*. México es el tercer lugar en crecimiento de usuarios de Internet global durante 2017, con 27% de nuevos usuarios y una penetración total en medios sociales de 59% (76 millones de usuarios activos en redes sociales). Con un total de 129 millones de personas, México cuenta con 106 millones de suscriptores de telefonía móvil con acceso a datos y 76 millones de usuarios de Internet (We Are Social, 2017: 143). Estos datos nos permiten acercarnos al análisis de las tendencias audiovisuales, ya que los mercados apuestan a los usuarios consumidores de redes sociales que ejercen su consumo a través de series, cortometrajes, notas periodísticas audiovisuales creadas por empresas digitales como Netflix, Amazon, Vice, Al Jazeera, entre muchas otras.

Los públicos usuarios también 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 propone una era transmoderna. Para Andrés Schuschny (2014) la construcción no depende de la división independiente de las cosas, los eventos o los temas como en décadas pasadas se desarrollaron las generaciones; estos cardúmenes no lineales proponen espacios cognitivos constantes de retroalimentación y de interacción con un medio ambiente digital.

Por una parte, la construcción colectiva de la subjetividad de las redes sociales creó un sistema de consumo intangible, inmediato y sin fronteras, donde los procesos de percepción y reflexión de las experiencias se adaptan a la velocidad de la respuesta que exige estar dentro del tema de consumo (Cheng, 2014) 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”, que participan como elementos críticos de un tema de tendencia. Estos tópicos se desarrollan en tiempos muy cortos, no sobrepasan semanas de réplica, a veces son sólo días hasta que un nuevo tópico aparece. Sin embargo, la construcción de la subjetividad digital requiere que la respuesta sea inmediata por parte de los usuarios para evidenciar que se encuentran al tanto y son partícipes de la tendencia.

Por otra parte, las luchas y los tópicos libertarios modificaron las estrategias de consumo en Internet al permitir la creación del fetiche (Rolnik, 2006) 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* 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 vista (Sunstein, 2017).

Al entenderse que la construcción de las dinámicas dentro de Internet se basaron primariamente 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 intervención que utilizaron 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*³ 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 Pariser 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 es una mercancía, y cada movimiento de tu ratón puede subastarse en cuestión de microsegundos al mejor postor” (Parisier, 2017: 17).

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 *bioalgoritmos*, 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 construcción subjetiva del usuario, los contenidos

³ Se consideran *nativos digitales* a quienes nacieron a partir de 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 sólo 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.

que dejaron de ser textuales, visuales, auditivos o audiovisuales; hoy encontramos un ecosistema que traduce y replica los contenidos de forma inmediata, sintética, interactiva y placentera para estas *bioaudiencias* (Bifo, 2013).

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 (Bifo, 2013), que construye no sólo una subjetividad en particular, sino también la colectiva. Esta personalización interfiere en los procesos cognitivos, del aprendizaje y la creatividad; el consumo delimitado por la tendencia interfiere en la subjetividad de un usuario.

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 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 de intereses y cognitivo se retroalimenta constantemente por la tendencia. Por tanto, el rompimiento de un algoritmo requiere no sólo de los usuarios y sus procesos de navegación, sino también de la creación de algoritmos que permitan la apertura a los contenidos.

El descubrimiento de información apertura el *bioalgoritmo*; sin embargo, para las audiencias que consumen audiovisual hoy en día con las plataformas digitales, el descubrimiento 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 personalización de los espacios de consumo en Internet ha producido un colectivo de alteridades que hoy pueden cerrar el algoritmo de información al grado de sólo recibir la información que les complace para alimentar sus pulsiones, como por ejemplo la economía criminal dentro de las redes sociales a través de la reproducción de la llamada “narco cultura” dentro de grupos cerrados en plataformas sociales, donde la comunicación y la reproducción del estereotipo del criminal actual obtiene un valor económico y una *bioaudiencia* leal al consumo de sus contenidos, como lo explica Luis Gutiérrez en este volumen (capítulo segundo).

Esta idea de la gratuidad y los beneficios que las plataformas digitales de contenidos han creado en los usuarios, pertenece a un negocio de información el cual visiblemente aún no representa un daño social, pero que se convierte en una economía de micro mercados internacionales poderosa. La voracidad para extraer información de los millones de usuarios en el mundo y contenerlos en algoritmos personalizados de consumo ha creado nuevas industrias de mercantilización que hoy venden algoritmos de consumo y difusión importantes para una cartelera cinematográfica.

Mientras que en México las empresas de distribución se encuentran subyugadas por el Estado, compiten con algoritmos donde la única apuesta es que la película obtenga el suficiente *Market Share*⁴ para mantenerse unas cuantas semanas más en la cartelera de las salas comerciales de cine.

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 usuarios (You Tube, 2010), lo que hace 10 años era impensable con el cruce de información *Per to Peer* (P2P) hoy en día selecciona la información conforme las dinámicas aprendidas.

Para plataformas como Netflix el cruce de información realizada por el usuario es impensable, la búsqueda realizada durante los inicios de esta plataforma por medio de los usuarios para decidir qué ver, hoy en día se ha personalizado al grado que el 60% de las visualizaciones provienen de las preferencias antes vistas por los mismos usuarios (Kirkpatrick, 2010), donde la lectura realizada por el algoritmo de búsqueda encierra a un usuario dentro de un algoritmo donde la preferencia depende 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 en unos años los representantes de Netflix advierten como predicción emocional (Adweek, 2016).

La información llega en contenidos que parecen nuevos, pero son parte del selectivo de la personalización realizada a los usuarios, así da 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.

⁴ *Market Share* o cuota de mercado en español, la fracción o porcentaje del total del mercado disponible para venta y consumo de un producto.

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 aprendizaje depende de la socialización que realizan en las redes. Esto es importante debido a 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 en 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” (Berardi, 2017: 27), sobre esto explica la peligrosidad 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.

Las microeconomías han puesto al 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 construcción de las necesidades de los usuarios a partir de alteridades singulares y colectivas 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 diversas agendas contextuales.

II. PROBLEMÁTICA DE LA EXHIBICIÓN DEL CINE MEXICANO

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 capitalismo eliminaron el Estado de bienestar que prometían la Secretaría de Educación Pública (SEP), 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 mexicanos e internacionales, se desdibujó cuando por decreto presidencial durante 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 lo siguiente: “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 pantalla” (p. 4). 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 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 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 excluyeron a públicos que generaban un importante consumo del cine nacional (Dayán, 2017).

Es importante analizar el estado que guarda la promoción del cine mexicano en las plataformas de Internet y su alcance objetivo para llamar a las audiencias. Los resultados de 2016 para el Instituto Mexicano de Cinematografía Imcine en la promoción de redes sociales de producciones y co-producciones es fructífero según apuntan dentro del anuario estadístico (Imcine, 2016), 74 producciones conjugaron un total de 1,273,482 seguidores en Facebook. Estas mismas producciones compitieron con la pauta y la tendencia de una sola mega marca internacional cinematográfica: Marvel con 27,525,968 seguidores (Marvel Latinoamérica, 2016).

Para 2017 México se convierte en el principal consumidor de contenidos de plataformas *Over The Top* (OTT), 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 coproducida por el Estado, así como la importante ventana de exhibición que esta plataforma puede ser. El mercado cinematográfico y sus distribuidores en México proponen inversiones de corto plazo, para canales de televisión, *On Demand*, festivales o algunas plataformas en OTT. Son los productos comerciales a los que se le apuesta para una salida económica efectiva y una estrategia viral.

El error de la distribución viral en México se encuentra cuando la inversión en redes es directa, sin una lectura real de tendencia, cuando las producciones destinan únicamente a las redes sociales para la difusión de los proyectos, al pagar pautas sencillas para póster o *teaser*, con estrategias dirigidas a nichos de consumo específicos, mayormente del centro del país, y pensadas para un consumo general sin disponer los elementos suficientes para crear alcances orgánicos y de pauta mayores. Estas estrategias aún conciben a los públicos situados en espacios físicos, visitantes de las salas de cine, consumidores de la experiencia cinematográfica, ávidos lectores que siguen las pautas definidas y aprobadas por los críticos de cine o *trendsetters*.

Existen códigos para estas generaciones de multiconsumo digital, estos códigos propuestos desde una libertad de fronteras que otorga la era digital, la inmediatez y la intangibilidad son una regla. Así las *bioaudiencias* funcionan, a partir de códigos de consumo, a partir de lo que la colectividad define, los números para las producciones cinematográficas hoy día se han dividido entre las producciones comerciales, las producciones para plataformas digitales y las vistas virales.

Esta cantidad de información y contenidos que parecería para un usuario una cantidad excesiva, no lo es, existe una repetición o reciclaje de contenidos, la competencia real de la cinematografía, son los miles de *trendsetters* e *influencers* que se han convertido en participantes integrales de las colectividades digitales. Su voz es representativa de puntos de vista políticos, sociales, culturales, económicos y críticos de cualquier evento que trascienda por su nivel de violencia o entretenimiento. Cuestión que la industria norteamericana ha aprovechado con éxito, llevando a las *bioaudiencias* a examinar detenidamente las películas mediante *influencers* que hablan del tema meses o años antes que se estrene, o que repiten a los más jóvenes consumidores lo necesario de acceder al evento audiovisual. Sin importar que la piratería viral aleje a las audiencias de las salas de cine, éstas se han integrado al consumo de la repetición de forma automática, normalizando la propaganda difundida por estos *influencers* como si fueran una verdad.

Las *bioaudiencias* han digerido las normas y códigos para navegar en el medio, lo que hace un año no se entendía como un algoritmo de recomendación hoy en 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 se apuestan en plataformas como Facebook, donde se reproducen páginas que hospedan producciones de cortometrajes de todo género para un consumo de segmento, estas *fan pages* han construido audiencias inmediatas que replican en los muros de información privada de los usuarios los cortometrajes que hospedan, interviniendo con publicidad, una migración de las estrategias de economía de YouTube. Estas audiencias segmentadas replican los videos y participan como los principales distribuidores/exhibidores de proyectos cortometrajes realizados por profesionales del medio cinematográfico y audiovisual, una vía de distribución donde existe un mercado y una ganancia por *click* que en otros espacios, festivales de cortometraje o cartelera no obtendrían, estas apuestas de páginas en Facebook también incluyen piratería virtual, noticias entre otras que son parte de los 67 millones de consumidores mexicanos de plataformas *Over The Top* (Venegas, 2017).

Para los espacios de documental, la migración de los centros de noticias al *periodista de a pie*, creó los cortometrajes de 60 segundos que reproducen historias sociales, regionales e internacionales de manera sintética y clara. Esta medida de consumo se conduce mediante la réplica inmediata y la tendencia, tanto la ficción como el documental reciben su momento viral en las plataformas, y para la cinematografía estas plataformas se han convertido en exclusivas donde inciden mediante la pauta pagada para la reproducción de la diversidad de elementos. El hecho de que exista una visita o *clic* a estas páginas crea un contacto con el usuario y una recomendación automática en los muros que comparte socialmente.

Durante mayo de 2018 la premier de una de las películas más importantes de Disney y Marvel azotó la cartelera comercial mexicana. La apuesta por la empresa Disney sobre esta película y sus subsecuentes observa una estrategia de mercado creada a partir de generaciones de consumo de las historietas y nuevas generaciones de audiencias captadas desde el mercadeo objetual y una apertura al segmento de los súper héroes, contemplando la diversidad de géneros. Sin embargo, para la misma fecha una película mexicana de mediano apoyo entre Estado y particulares se encontraba en cartelera, sus estrategias digitales se complementaban correctamente con la historia bien presentada en un tráiler cinematográfico: “Sueño en otro idioma” del realizador Ernesto Contreras.

Las estrategias digitales de esta producción separaron correctamente las diversas plataformas para su difusión, tomando en cuenta el *Pathos* de

las audiencias mexicanas, la imagen que deja a un lado la problemática que absorbe al país sobre la violencia y alimentando constantemente el algoritmo con imágenes y la personalización de los usuarios en redes sociales como Facebook crearon una verdad: un cine para los mexicanos.

A diferencia de muchas producciones nacionales que sobreviven cartelera en época electoral debido a sus tópicos sobre política, esta película vendió en un segmento de usuarios mexicanos una idea de verdad nacional, un idioma nuevo, no colonizado, una imagen libre de la crítica de la vivencia actual que se reproduce en los muros de información digital.

La importancia de una imagen donde las audiencias físicas se confrontaron también permitió el apoyo al cine nacional, manteniendo la película en cartelera nacional comercial por más de siete semanas, un logro importante para la cinematografía nacional cuando se trata de mantener la vigencia en los espacios de consumo físicos que hoy día se saturan de producciones de la industria filmica estadounidense. Sin embargo, esta imagen debe analizarse detenidamente, pues entrega una clase importante sobre el rompimiento de los algoritmos y el sentimiento nacionalista de las audiencias físicas. Utilizar los medios tradicionales, así como los digitales para divulgar la película permite un alcance importante de segmento de consumo, que la historia proyectada también permita el entretenimiento del segmento es importante, pero sobre todo que el proyecto cuente con los apoyos de la industria nacional, con aportantes de distintas empresas privadas y el calce del Estado ocupa nuestro interés, ya que no todas las producciones nacionales cuentan con tales recursos.

1. *Todos tenemos una selfie de nuestros pies en nuestros teléfonos inteligentes*

El cine y los medios audiovisuales son herramientas importantes en la construcción de subjetividades, sin embargo, la cualidad que tienen las redes sociales para que los usuarios participen y relacionen su subjetividad con las temáticas de actualidad, crean estrategias donde la participación colectiva ingresa a un mundo de microtransacciones financieras importantes (Berardi, 2013). 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.

Desde la monetización en plataformas que hospedan audiovisual hasta el pago del *streaming*, los algoritmos guían a las *Bioaudiencias* hacia un merca-

do específico y su funcionamiento depende de procesamientos de información limitados.

Cuando hablamos de generaciones que desarrollan sus procesos cognitivos con múltiples tareas de consumo de información, no encontramos proyectos complejos para un análisis largo (Reig, 2013), 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 cambiante de los medios y las eras evolutivas para la imagen y la economía, el individuo vive en un algoritmo donde las producciones artísticas son pioneras de la hegemonía aplicada, la aprehensión de la realidad y su intensidad en el individuo 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 construcción de la subjetividad se enfrenta a un capitalismo de imágenes y audiovisuales voraces e intensas, las cuales son una colaboración colectiva constante y hegemónica (Rolnik, 2006: 5).

Para Fontcuberta la imagen colectiva en Internet es 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 creadores replicantes de una misma imagen (Fontcuberta, 2017).

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 placer (Valencia, 2017), 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, no es sólo 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 beneficio (Pariser, 2017).

Para la cinematografía comercial, la hiperproducción y el usuario dispuesto son claves para lograr una distribución efectiva de su microcomercialización. La inmediatez y su articulación en la subjetividad del usuario lo adormece rápidamente a causa de la cantidad de información variada pro-

veniente de las distintas islas que funcionan en coordinación con los flujos de trabajo y 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 lo admita en su mundo” (Rolnik, 2006: 14).

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 georegión 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 estadounidense, 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 desde sus inicios. 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.

III. *ROMA*, ENTRE LA ESTRATEGIA ASPIRACIONAL Y EL ACTO DE REBELDÍA

El recorrido de la cinematografía nacional a un espacio de exhibición masivo compite, como lo vimos con anterioridad, con un mercado de algoritmos pagados y burbujas de segmentación que dejan a los proyectos filmicos en espacios para bioaudiencias selectivas. ¿Cómo *Roma* de Alfonso Cuarón aprovechó estos espacios para llegar a una reproducción masiva?

Tomando en cuenta la venta y coproducción con la empresa Netflix y las sociedades con las distintas salas de exhibición cultural en México, *Roma* logra un estreno para público general a finales de noviembre y principios de diciembre de 2018 que cautiva a un segmento de público mayor al esperado

para cualquier película mexicana de esas condiciones, la película contabilizó únicamente 40 pantallas para el estreno en sala tradicional, durante estas fechas las multisalas como Cinépolis o Cinemex se encontraban fuera de la jugada para exhibición debido a las cláusulas que la empresa Netflix tenía sobre la película: su estreno y exclusividad (Celis, 2018). Otro rumor que impactó la atención de los usuarios, era que lo recaudado sería donado a diversas asociaciones civiles, tal es el caso del estreno en el estado de Morelos, el cual fue cancelado por el mismo gobierno del estado debido a que lo recaudado sería donado a la caravana del migrante en su paso por México (Cruz, 2018).

Además de la estrategia en redes y publicidad que la empresa Netflix, como las productoras *Participan Media* y *Esperanto Filmoj* invirtieron, las pantallas aumentaron mediante el llamado de boca en boca (*word of mouth*) y la tendencia en redes sociales de aquellos que habían accedido a su visualización en festivales. Esta se convirtió en un producto aspiracional, el *trending topic* para crear el *meme* y recibir el *Feed Back*, y no, no era una producción de Marvel, Disney o Columbia Pictures. Una película mexicana, en blanco y negro, en español y Mixteco sin representantes del medio de los espectáculos con excepción de su director, una película que su alcance de exhibición quedaría en una semana en sala de cine cultural, muestras de cine independiente, muestras de festivales y después en el clásico DVD para la colección de los cinéfilos.

La producción medió una estrategia que no sólo se encauzó en redes, debemos analizar su producción para la distribución, pero lo más importante, la distribución de la necesidad creada o aspiracional en sectores de consumo que generaría tendencia. El ataque directo a la burbuja que produce contenidos es importante, sin eliminar la prensa, la película se integró a los alcances virales durante su realización en la Ciudad de México, la imagen se distribuyó mucho antes de su estreno en festivales nacionales e internacionales, después de los Premios de la Academia, la bioaudiencia aspiracional esperaba de su director una película representativa, identitaria, con un tema de actualidad, esto ya representa un público cautivo, y éste no sólo tiene el medio económico para acceder a una sala de cine comercial, sino que puede pagar una mensualidad para estar al tanto de las series de moda, así como de las películas infantiles, principal artículo de consumo que derivó a segmentos importantes al suscribirse en plataformas OTT.

Desde el nombre del realizador, que durante la filmación en la Ciudad de México había impuesto un proceso de trabajo de producción no común para la realización cinematográfica, con una selección de locaciones un día antes y mediante un mapeo de coordenadas específicas, filmando en ho-

rarios donde la luz del día sería la apropiada a su visión, sin un guion estudiado por los actores y el equipo o la viralización de los pleitos vecinales con la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México durante el rodaje, entre otras historias que se contaron en los muros de burbujas que seguían el proyecto. Estas réplicas apoyaron el alcance de medios que comúnmente requieren más que un nombre, un pago adecuado para alcanzar la organización que las propias redes sociales requieren y que hoy día ya las propias plataformas han limitado para mantener su flujo de efectivo al alza con el mercado de pauta en algoritmo.

La exhibición en las pantallas culturales le dio un giro a la película, ésta se volvió accesible en su imagen hacia las bioaudiencias, “todos podemos ser parte de la experiencia de *Roma*”, Netflix abre una campaña de la “sala de cine en casa” y la exhibición de la película en el extranjero, tanto en sala como en digital, permite a la película llegar a los números para ingresar a los Premios de la Academia (Oscar) o los premios Globo de Oro, donde la visibilidad creada por estas premiaciones imprimen en la distribución de la película un efecto de consumo para un mayor segmento de públicos usuarios.

Pero ¿qué tanto de este movimiento tiene que ver con una pauta de consumo orgánico? Desde 2015 Netflix embate a los públicos a través de pautas y algoritmos pagados, sus estrategias con las bioaudiencias han inferido al grado que sus consumidores, 5.15 millones de suscriptores para el segundo trimestre de 2018 (Agencia EFE, 2018), se encuentran cautivos en un algoritmo el cual durante el estreno de *Roma* en georegiones como México, modificó la búsqueda y predicción de sus suscriptores derivándolos constantemente a la película o películas relacionadas por tema y autor, las opciones enlistadas con anterioridad por los usuarios habían desaparecido, dejando a la vista únicamente producciones originales de la empresa y *Roma*, denegando el proceso predictivo que en su momento Netflix presumió.

¿Por qué se tiene que hacer una estrategia de distribución distinta para una película que no tendría posibilidades siquiera de acceder a sala cinematográfica? *Roma* es una película que reconfigura el consumo cinematográfico, utilizando los antecedentes de estrategias digitales que otros creativos, productores y distribuidores venían generando para la visualización de los proyectos filmicos en el mundo, vincula las ventanas de exhibición digital y tradicional, al grado de establecer con esto un antecedente para la discusión que años antes ya se llevaba a cabo en festivales como Cannes o la Berlinale: ¿cuál es el valor de una película creada para un formato de Internet?

Las plataformas digitales para Alfonso Cuarón no se encuentran divorciadas de los espacios como salas de exhibición o festivales, éstas son acompañantes para llegar a públicos mayores (HuffPost México, 2019). Esta

reflexión a partir de los consumos posibles que tienen las bioaudiencias, percibida como un acto de rebeldía para un cine mexicano en extinción permite abrir los vínculos no sólo entre plataformas OTT y salas tradicionales de exhibición, sino con las diversas tecnologías que hoy día se desarrollan y aplican para la producción audiovisual como el cine expandido, la realidad virtual, entre otros.

Este pequeño romance entre medios y el adulterio cometido por las bioaudiencias permiten entender que la retaguardia de los realizadores y productores independientes están buscando los espacios para abrir frente a una nueva vanguardia, para enfrentar legislaciones oportunistas, y, sobre todo, a un mercado que aniquiló su propio medio de vida.

IV. CONCLUSIONES

Es importante entender cómo los contenidos han compuesto la organicidad de un usuario, si la información recibida se contiene en un segmento, el horizonte tanto de resolución de problemas, como de creación de un punto de vista se limita. Esta interferencia en el conocimiento ha creado puntos de vista radicales sobre la pluralidad de opinión que se distribuye en el campo digital, la construcción de la subjetividad está basada en la información obtenida a través de nuestro contexto, si la información se segmenta y se limita, la resolución cognitiva del conocimiento es limitado, así las audiencias consumen no sólo por un gusto contextual y adquirido, sino por el límite de opciones con las que se enfrenta. Eli Pariser lo explica con una metáfora: “Cuando el Umbral de tu puerta está bien provisto de contenidos de primera, hay pocas razones para salir a la calle” (Pariser, 2017: 98).

Por otro lado, la personalización que crean los *bioalgoritmos*, y la ecología digital presenta las características de lo que debe ser y puede llamarse creativo, las tendencias definen dicha creatividad. Un ejemplo es la repetición constante de contenidos realizados con distintos recursos pero que narran el mismo tópico, para plataformas como Facebook, la narrativa es realizada de manera corta, precisa con pocos textos desarrollando un solo problema, para plataformas como Instagram, la narrativa se desarrolla con las llamadas “historias de vida”, donde el evento muestra la inmediatez en la que puede ser documentado y la importancia de dicho evento a sus usuarios, y para plataformas OTT el mismo tópico se puede reproducir ya sea mediante *banners* o películas.

La utilización de estas plataformas para difundir la cinematografía se determina a través de algoritmos programados y lanzados a las *bioaudiencias*

como un mercado importante de mercancías e identidades. Para la difusión de la cinematografía nacional estas plataformas aún no se exploran correctamente, y debido a que estos medios encontraron un mercado para la publicidad inmediata, el costo económico de inversión para que una compañía de medios promocione, programe algoritmos y genere una tendencia para una película mexicana, equivale al costo de una producción filmica promedio en nuestro país.

La realidad de la cinematografía nacional dentro de las redes digitales depende de la creación de un algoritmo que les permita competir con las industrias neoliberales. Mientras las discusiones se concentran únicamente en las legislaciones sobre los tiempos de pantalla, la batalla digital se pierde, es importante la propuesta de una legislación que permita al algoritmo del cine mexicano participar en las competencias de este mercado.

Hablar de una fórmula exitosa para difundir proyectos cinematográficos o marcas es una falacia. La creatividad en la diversidad de producciones depende de los entornos y su segmentación, las tendencias y la organicidad de los contenidos y su reproductibilidad dependen de la inmediatez, el usuario ha aprendido que se rige bajo un algoritmo.

Los públicos actuales no son físicos, mediatizaron la cultura, la imagen y el audiovisual. Los mecanismos utilizados para un consumo virtual efectivo se proponen desde un marketing global y homogéneo, ya no existen los críticos que definían el futuro de una producción, ahora las redes y sus usuarios replican la opinión de manera inmediata, dan acceso a otros usuarios hacia el *feedback* y los convierten en participantes activos de las producciones cinematográficas. La discusión sobre el espectador de la sala de cine y la experiencia cinematográfica es estéril cuando los públicos consumen directamente cuanto y como ellos quieren desde sus dispositivos privados.

V. BIBLIOGRAFÍA

- ADWEEK (2016), *The Time for Targeted TV Pulling TV Into the Digital Age*, Estados Unidos, AT&T AdWorks, Adweek BrandShare.
- AGENCIA EFE (16 de 7 de 2018), *Deceptiona la cantidad de suscriptores de Netflix, El nuevo día*, disponible en: <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/deceptionalacantidadedesuscriptoresdenetflix-2435664/>.
- BERARDI, F. B. (2017), *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*, Buenos Aires, Caja Negra.
- BERARDI, F. B. (2013), *La sublevación*, Artefakte.

- CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y poder*.
- CHENG, J. D. (2014), *How Community Feedback Shapes User Behavior*, Max Planck Institute SWS, Stanford Graduate Fellowship, US: Stanford University.
- CELIS, F. (2018), “La condición de Cinépolis para exhibir «Roma», de Cuarón” (F. Negocios, Productor), *Forbes México*, 22 de noviembre, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/la-condicion-de-cinepolis-para-exhibir-roma-de-cuaron/>.
- CRUZ, R. M. (2018), “Gobierno de Morelos cancela proyección de «Roma»”. (L. J. Estados, Productor), *La Jornada*, 30 de noviembre, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/30/gobierno-de-morelos-cancela-proyeccion-de-roma-3732.html>.
- DÁVALOS, T. (2016), “Un algoritmo de película” (fecha de consulta: 10 de diciembre de 2017), *CONACYT Agencia Informativa*, 20 de noviembre, disponible en: <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/11609-un-algoritmo-de-pelicula>.
- DAYÁN, J. A. (2017), *Güeros: Social Fragmentation, Political Agency, and the Mexican Film Industry under Neoliberalism*.
- DORANTES, R. (2017), “¿Qué es una startup? (Entrepreneur, Productor)” (fecha de consulta: 10 de noviembre de 2017), de *Entrepreneur*, 9 de noviembre, disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>.
- FONTCUBERTA, J. (2017), “Foro de fotografía”, *Fotomuseo 4 caminos*, Ciudad de México.
- GUTIÉRREZ, V. (2017), “Cine mexicano pide espacio en renegociación de TLCAN”, *El Economista*, 21 de septiembre.
- 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*, México.
- HUFFPOST México (2019), “Alfonso Cuarón sobre la pelea entre el streaming y las salas de cine”, *HuffPost México*, 7 de enero, disponible en: <https://www.facebook.com/HuffPostMexico/videos/377822319457655/UzpfSTMwNzg1NDMwNTk1MDg2MT0xOTk2MzczMzkwNDMyMjY5/>.
- IMCINE (2016), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2016*. PDF, IMCINE, Secretaría de Cultura.
- KIRKPATRICK, M. (2010), “All Media Will Be Personalized in 3 to 5 Years”, *readwrite.com*, 29 de octubre, disponible en: https://readwrite.com/2010/09/29/facebook_exec_all_media_will_be_personalized_in_3/ (fecha de consulta: 10 de junio de 2018).
- MANTECÓN, A. R. (2017), *Ir al Cine. Antropología de los públicos, la ciudad y la pantallas*, México, Gedisa-UAM.

- Marvel Latinoamérica (2016), *Marvel*, obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/MarvelLatinoamerica/>.
- PARISER, E. (2017), *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, trad. de M. Vaquero, México, Penguin Random House.
- PELBART, P. P. (2009), *Filosofía de la deserción. Nihilismo locura y comunidad*, ed. de S. G. Navarro, Buenos Aires, Tinta Limón Ediciones.
- REIG, D. (2013), “Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado”, en VÍLCHEZ, D. R., *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad. Tendencias, claves y miradas*, Madrid, Fundación Telefónica.
- RIERA, E. G. (1998), *Breve historia del cine mexicano. Primer siglo 1897-1997*, México, MAPA-IMCINE-Conaculta.
- ROLNIK, S. (2006), *Geopolítica del rufián (o del chuleo, o del cafishio)*, disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=37797> (fecha de consulta: 22 de septiembre de 2017).
- SCHUSCHNY, A. (2014), *Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad*, Wordpress, 22 de diciembre, disponible en: <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de-la-complejidad/> (fecha de consulta: 15 de febrero de 2015).
- SUNSTEIN, C. R. (2017), *#Republic Divided Democracy in the Age of Social Media*, Nueva York, Princeton University Press.
- STATISTA (2016), “Number of TV Households Worldwide from 2010 to 2021 (in Billions) (Statista, Productor)”, *The Statistics Portal*, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>.
- VALENCIA, S. (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*, México, CISAN, UNAM.
- VÁZQUEZ, A. S. (2014), “El pastor, el doctor y el *big data*”, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 11 (2).
- VENEGAS, E. (2017), “México ya tiene 6.7 millones de suscriptores de servicios ott”, *Merca20.com*, 28 de enero, disponible en: <https://www.merca20.com/mexico-ya-6-7-millones-suscriptores-servicios-ott/> (fecha de consulta: 6 de mayo de 2018).
- We Are Social (2017), *Digital Year Book 2017*, Hootsuite/We Are Social.
- You Tube (2010), “YouTube Leanback Offers Effortless Viewing”, *YouTube*, 7 de julio, disponible en: <https://youtube.googleblog.com/2010/07/youtube-leanback-offers-effortless.html> (fecha de consulta: 20 de diciembre de 2017).