Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

Tesis para la obtención del grado de

Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Mtra. Manuela Límenes Westphalen

Director de tesis

Dr. Gregory Max Berger

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, agosto, 2026
Cuernavaca, Morelos, México

El Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (DIMACS) está acreditado en el Sistema Nacional de Posgrados (SNP) de CONAHCYT

Agradecimientos

Agradezco a CONAHCYT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de doctorado durante el programa de estudio del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.
A mis maestros, familia y amigos, que han contribuido con su apoyo a la realización de este trabajo.

Para mis hijos, Lucas y Darío.

Tabla de Contenido

Agradecimientos **2**

Introducción **7**

Capítulo 1. Identidad nacional y cultura visual: fundamentos teóricos para el análisis desde los imaginarios y las representaciones **16**

Identidad: de lo individual a lo colectivo 19

Imaginarios y representaciones sociales 21

Nación, nacionalismo e identidad en México 23

Identidad e hibridación cultural 26

Cultura, cultura visual y cine como representación 28

Dispositivo 32

Teoría espectatorial 34

Teorías de la mirada 36

Capítulo 2. *Streaming*: el cambio de paradigma **43**

El cine como producto comercial en un mundo globalizado 44

Cine expandido y cultura participativa: transformaciones en la experiencia fílmica 50

Del modelo SVoD al posicionamiento cultural de México en la era del *streaming* 53

El cambio de paradigma en números: los datos del *streaming* 67

Capítulo 3. La infocracia **77**

El *one-way flow* y la cultura de masas 77

La infocracia 86

Algoritmos y virtualidad 98

Capítulo 4. Identidades escópicas 102

Las teorías de la mirada 113

El régimen escópico de la época del *streaming* 118

La representación de la diversidad identitaria y las políticas de inclusión en el *streaming* 125

Identidad nacional y cultura de masas 129

Muestra gráfica: identidad mexicana y estereotipos visuales en los uniformes de la delegación olímpica de invierno (2014-2022) 139

La problemática de representar la diversidad en la época del *streaming* 142

Identidades escópicas 149

Caso 1: Club de Cuervos (Netflix, 2015–2019) 161

Club de Cuervos, el *streaming* y la transmedia 162

Nosotros los Nobles 166

***Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019)** 172

¿De qué trata la serie? 176

¿Cómo Retrata Club de Cuervos la Identidad Mexicana? 178

Club de Cuervos, la transmedia y la identidad escópica 187

La transmedia en la trama 192

Los contenidos fílmicos bajo el paradigma de la transmedia 197

Club de Cuervos como fenómeno transmediático 197

Conclusiones 200

Caso 2: Bardo. Falsa crónica de unas cuantas verdades (González Iñárritu, Netflix, 2022) 201

Bardo* y el *streaming 209

¿Cómo representa *Bardo* la identidad nacional y a qué se debe la no-identificación con sus audiencias? 216

Conclusiones 223

Capítulo 6. Resultados y reflexiones sobre los casos de estudio 226

***Streaming*: cambio de paradigma y de formato** 228

Transmedia y cultura de masas 230

La identidad mexicana desde la escópica del *streaming* 238

Conclusiones 243

Integración, aportes y usos (futuros posibles) 254

Estrategias de Política Pública 255

Reflexiones finales 264

Referencias 268

Anexos 277

Anexo A 277

Anexo B 285

Introducción

La investigación para la realización de esta tesis doctoral parte de la observación de los cambios socioculturales, tecnológicos, políticos e incluso filosóficos que han tenido lugar de manera acelerada en la última década, así como de un interés y cuestionamientos personales por el tema de la identidad. Todo esto desde el punto de enunciación de una mirada que ha sido formada desde los campos académicos y transdisciplinares del teatro, los estudios fílmicos y mediáticos y desde los contenidos mismos.

En las primeras décadas del siglo XXI, las industrias culturales y del entretenimiento, especialmente las de medios audiovisuales, experimentaron una transformación radical; las tecnologías emergentes significaron la digitalización y virtualización de los modelos tradicionales de consumo del material fílmico, comprendido, según el enfoque de los imaginarios y representaciones sociales (Castoriadis, Jodelet), como representación del imaginario social, en este caso, particular de México. Estos cambios conducen también, inevitablemente, a la transformación de los procesos a través de los cuales se construye y se concibe la identidad; individual y colectiva. Es decir, la manera en la que estos cambios tecnológicos se manifiestan en los procesos identitarios, incluyendo los de carácter nacional.

El desarrollo de las plataformas de *streaming* como parte de estos fenómenos socioculturales contemporáneos, no solo modificó la manera en que se producen, distribuyen y consumen los contenidos, sino también los modos de ver, de interpretar la realidad y de construir identidades colectivas. La presente investigación aborda la manera en que las transformaciones derivadas de lo que en ella se ha denominado como la *época del streaming* han incidido en la configuración de la identidad nacional mexicana.

La identidad, un constructo sociocultural histórico y mutable, se reconfigura en un entramado de relaciones escópicas y el acto de mirar y ser mirado se vuelve central para comprender los procesos de identificación colectiva. La relevancia de este tema radica en que, en la actualidad, los contenidos fílmicos y audiovisuales no solo funcionan como representaciones culturales, sino como espacios donde se negocian pertenencias, memorias y sentidos de lo nacional en el contexto globalizado de la cultura de masas.

El país cuenta con una industria cinematográfica instituida, que es un importante agente a nivel mundial, sin embargo, factores derivados de las relaciones jerárquicas e históricas del poder, potenciados ahora por el fenómeno del *streaming*, la colocan en una posición desfavorable frente al imaginario hegemónico proveniente de una mirada occidental impuesta y en muchos casos también asumida en el contexto de la globalización.

Sin embargo, pese a la magnitud de estas transformaciones, los estudios sobre identidad bajo el contexto actual, siguen siendo insuficientes, particularmente en el caso de México, donde persisten vacíos teóricos y metodológicos, producto de las carencias epistémicas que se discuten en este trabajo, para comprender cómo los contenidos audiovisuales participan en la configuración de la identidad nacional, en un escenario donde lo local y lo global se entrecruzan de manera constante.

De este modo, partiendo de la hipótesis de que en la actualidad el concepto de identidad nacional se forma en gran medida a partir de los referentes de la cultura de masas global, impulsada por la hegemonía del *streaming* como medio de comunicación masivo y algorítmico, estos cambios requieren de la integración de la dimensión escópica proveniente de la teoría fílmica y mediática para su comprensión, en un escenario en el que las plataformas digitales y los

algoritmos determinan en gran medida el acceso, la circulación y el consumo de contenidos audiovisuales.

Bajo la premisa de que, tras el giro pictórico[1] (Mitchell) y con una realidad complejizada por el surgimiento y dominio de la virtualidad como modelo hegemónico de comunicación y acceso a la información, el *streaming* se ha convertido en un elemento fundamental. Se argumenta que los referentes que conducen a la construcción de la identidad nacional provienen, cada vez con mayor frecuencia, de la interacción del individuo con los contenidos producto de una cultura de masas que responde a móviles comerciales y, por tanto, sujeta a relaciones de dominio y sumisión implícitas.

El objetivo principal de esta investigación es así el de proponer el concepto de *identidades escópicas* como aporte teórico y metodológico para aproximarse a un entendimiento del régimen escópico (Jay, 2003) actual, al que aquí se ha denominado la "época del *streaming"*, desde el contexto particular de México. Este concepto permite comprender la identidad desde la relación recursiva entre la mirada específica de México y los contenidos o narrativas digitales que se consumen por medio del *streaming* como medio virtual y, por tanto, global, lo que conduce nuevamente a procesos de formación y transformación identitaria.

El cambio paradigmático mayúsculo que representan las tecnologías emergentes en materia de medios de comunicación, y que tiene como resultado una cultura de masas particular de la época, requiere también de nuevas aproximaciones para su comprensión. Por lo tanto, se propone este enfoque escópico —entendido como "desde la mirada" o la percepción de las audiencias, convertidas ahora en *usuarios, suscriptores,* o *consumidores* de una creciente y abrumadora oferta audiovisual— que permita reconceptualizar la identidad nacional en el marco

[1] El denominado giro pictórico enfatiza la predominancia de la imagen visual como medio de información para comprender el mundo. Posicionándola por sobre la representación textual en la época actual.

de la época del *streaming*, desde la perspectiva de la teoría espectatorial proveniente de los estudios fílmicos y mediáticos.

Frente a la complejidad de definir a la identidad nacional en el contexto de la globalización de los imaginarios, se recurre a los estudios críticos, fílmicos y mediáticos como disciplinas académicas transdisciplinares, asumiendo el lugar de enunciación de México, de igual forma se propone el uso de la teoría fílmica como método y enfoque, buscando contribuir al corpus epistémico existente, así como a la institución de los estudios fílmicos como campo disciplinar en México y Latinoamérica.

La investigación se sitúa frente a una problemática poco explorada, pero muy necesaria: la manera en la que el *streaming*, como fenómeno cultural global, interviene en los procesos de configuración identitaria en México. Dicho planteamiento se desarrolla en coherencia con los objetivos de investigación que guían este trabajo, sin los cuales sería imposible atender las carencias teóricas y metodológicas identificadas. Para sostener esta propuesta, se recurre a la metodología transdisciplinaria de los estudios fílmicos y mediáticos; compuesta de teorías y conceptos provenientes de disciplinas académicas como la filosofía, las ciencias sociales y de la comunicación, la historia, el arte y la psicología, entre otras, particularmente desde el marco de la teoría espectatorial, que comprende la relación de los espectadores con los contenidos que consumen y a través de la cual es posible abordar entonces el concepto de identidad.

La metodología empleada combina los enfoques cualitativos y cuantitativos, siendo articulada principalmente a partir de la realización de etnografía digital y la antropología visual en redes sociales e internet, y el análisis fenomenológico hermenéutico de los estudios espectatoriales y de contenidos. Asimismo, se complementa con datos cuantitativos de los *Anuarios estadísticos de cine mexicano* publicados por el IMCINE y otras fuentes. Como parte

de esta estrategia metodológica, se incluyen dos casos de estudio: la serie *Club de Cuervos* (2015–2019) y la película *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* (González Iñárritu, 2022), ambas producciones de Netflix como plataforma hegemónica transnacional. Estos casos permiten observar, desde distintas narrativas audiovisuales, cómo se manifiestan las tensiones entre lo local y lo global en la construcción de la identidad nacional mexicana dentro de la época del *streaming*.

El impacto de las nuevas tecnologías, particularmente el *streaming*, adquiere mayor relevancia si se concibe a las naciones como comunidades imaginadas (Anderson, 1993). Desde esta perspectiva, dichas comunidades han dejado de estar limitadas por factores territoriales para trasladarse al terreno de la virtualidad. En este marco, la investigación se orienta hacia un problema más amplio: comprender cómo se construye y transforma el concepto de identidad nacional en la época del *streaming*. Una de las preguntas que emergen de este planteamiento es la del sentido de pertenencia, el cual ya no depende exclusivamente de los límites geográficos, sino que se configura desde lo imaginado, lo que, de acuerdo con el enfoque de los imaginarios y representaciones (Castoriadis, 1975/2007; Jodelet, 1986) remite al imaginario social. Este marco teórico refuerza la pertinencia de analizar cómo el *streaming* contribuye a la reconfiguración de los procesos de construcción identitaria en el contexto mexicano.

La velocidad y magnitud de los cambios tecnológicos y culturales que caracterizan a la época del *streaming* plantean una dificultad particular para la investigación académica. Se trata de un panorama en el que los procesos sociales se transforman de manera acelerada y cada modificación resulta significativa, lo cual convierte el análisis en un ejercicio de investigación casi en tiempo real. Esta condición, aunque complejiza el trabajo y lo confronta con un terreno

en constante movimiento, refuerza al mismo tiempo la pertinencia y urgencia de los aportes que aquí se presentan.

En este marco, resulta indispensable reconocer las limitaciones y los alcances del estudio para evitar lecturas que los extrapolen más allá de lo posible. Sin pretensión de exhaustividad, se enuncian a continuación algunas de ellas:

- El enfoque se circunscribe a los estudios fílmicos y mediáticos; no aborda en profundidad dimensiones políticas, económicas, sociológicas o psicológicas.
- El análisis se limita al régimen escópico contemporáneo, en constante transformación.
- El corpus se centra en dos casos principales (*Club de Cuervos* y *Bardo*), sin pretender generalizar a toda la producción audiovisual.
- No se incluyen estadísticas completas de consumo, debido a la falta de acceso a datos internos de las plataformas.
- La noción de identidad nacional es siempre compleja y fragmentada; las conclusiones se asumen como tentativas y abiertas.

La amplitud del tema y sus múltiples implicaciones obligan a delimitar el análisis y asumir que los fenómenos examinados se encuentran en constante transformación. El carácter efímero y cambiante de los entornos digitales exige, por tanto, situar los hallazgos en un proceso dinámico y abierto, más que en conclusiones cerradas o definitivas. Con el deseo de que esta investigación contribuya a abrir una línea de discusión que impulse el desarrollo de futuras investigaciones en el campo de los estudios fílmicos y mediáticos, cuya presencia en América Latina sigue siendo limitada, en parte por carencias epistémicas e institucionales que aquí se discuten. Este trabajo se propone también generar un espacio para nuevas aproximaciones críticas en la región.

Dada la complejidad del concepto de identidad nacional, el estudio se centra en el análisis de las representaciones fílmicas y su recepción en plataformas de s*treaming*, sin aspirar a cubrir todas las dimensiones culturales, políticas o sociales que inciden en ella. Se trata entonces, de un aporte acotado que busca arrojar luz sobre un aspecto específico del fenómeno: la manera en que la relación entre mirar y el ser mirado, es mediada por los contenidos audiovisuales y los algoritmos del *streaming*, y de la forma en que esto interviene en la construcción y transformación de las identidades colectivas en México.

En este sentido, centrar el trabajo en los estudios fílmicos y mediáticos implica dejar de lado aproximaciones más amplias desde otras disciplinas, aunque su carácter transdisciplinario permita articular aportes de la sociología, la filosofía o la psicología. La intención es, más bien, fortalecer el marco de los estudios fílmicos adaptándolo a las particularidades del contexto latinoamericano y, en específico, al caso mexicano.

En consecuencia, la investigación se concentra en el análisis de dos casos paradigmáticos representativos, ambos de la plataforma Netflix, presumiblemente la más influyente plataforma trasnacional de *streaming*: la serie *Club de Cuervos* (2015-2019) como ejemplo del imaginario mexicano de la cultura de masas contemporánea y de los fenómenos transmediáticos resultantes; y la cinta *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* (2022) del aclamado director Alejandro González Iñárritu para explorar la crisis de representación en la industria fílmica mexicana detonada por el paradigma del *streaming*. En ambas instancias con el objetivo adicional de aplicar el concepto de identidades escópicas como acercamiento a las tendencias identitarias de la época del *streaming*. Estos casos no pretenden abarcar la totalidad del panorama audiovisual mexicano o global, pero sí ofrecen una ventana analítica privilegiada para aproximarse a las transformaciones en curso y a sus repercusiones en la identidad nacional.

La organización del trabajo responde a una lógica que busca vincular los distintos niveles de análisis. Partiendo de la hipótesis y sustentándose en su objetivo, se plantean los distintos elementos que establecen el marco desde el cual se despliega el análisis, permitiendo situar con claridad la pertinencia y el alcance del trabajo:

El primer capítulo, presenta los fundamentos teóricos, el marco conceptual y algunos de los axiomas que fundamentan la investigación, estableciendo un punto de partida y la metodología empleada para el estudio de la identidad nacional desde la cultura visual dominante. El capítulo 2 aborda el fenómeno del *streaming* como un cambio de paradigma en la producción, distribución y consumo de los contenidos audiovisuales, mientras que el capítulo 3 sitúa este cambio en el contexto más amplio de lo que el filósofo surcoreano-alemán Byung-Chul Han denomina *la infocracia* (2021) entendida como el régimen contemporáneo de circulación y control de la información que, según el autor, conduce a la pérdida de la democracia, y que para efectos de esta investigación funciona como el marco contextual para situar la problemática en el momento actual.

Sobre esta base, el capítulo 4 desarrolla el concepto de identidades escópicas como aporte principal de la tesis, posicionando los debates teóricos en el contexto específico de México. Posteriormente, el capítulo 5 expone los casos de estudio: La serie *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) y la película *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* (González Iñárritu, 2022) que permiten observar de manera concreta las dinámicas planteadas. Finalmente, el capítulo 6, presenta los resultados del análisis, destacando las formas en que el *streaming* interviene en los procesos de construcción y transformación de la identidad nacional.

De esta manera, la organización de la investigación busca ofrecer una lectura crítica de las transformaciones actuales, a la vez que plantea un marco de referencia que sirva de base para los debates y posibles líneas de investigación derivadas, que se plantean en sus conclusiones.

Capítulo 1. Identidad nacional y cultura visual: fundamentos teóricos para el análisis desde los imaginarios y las representaciones

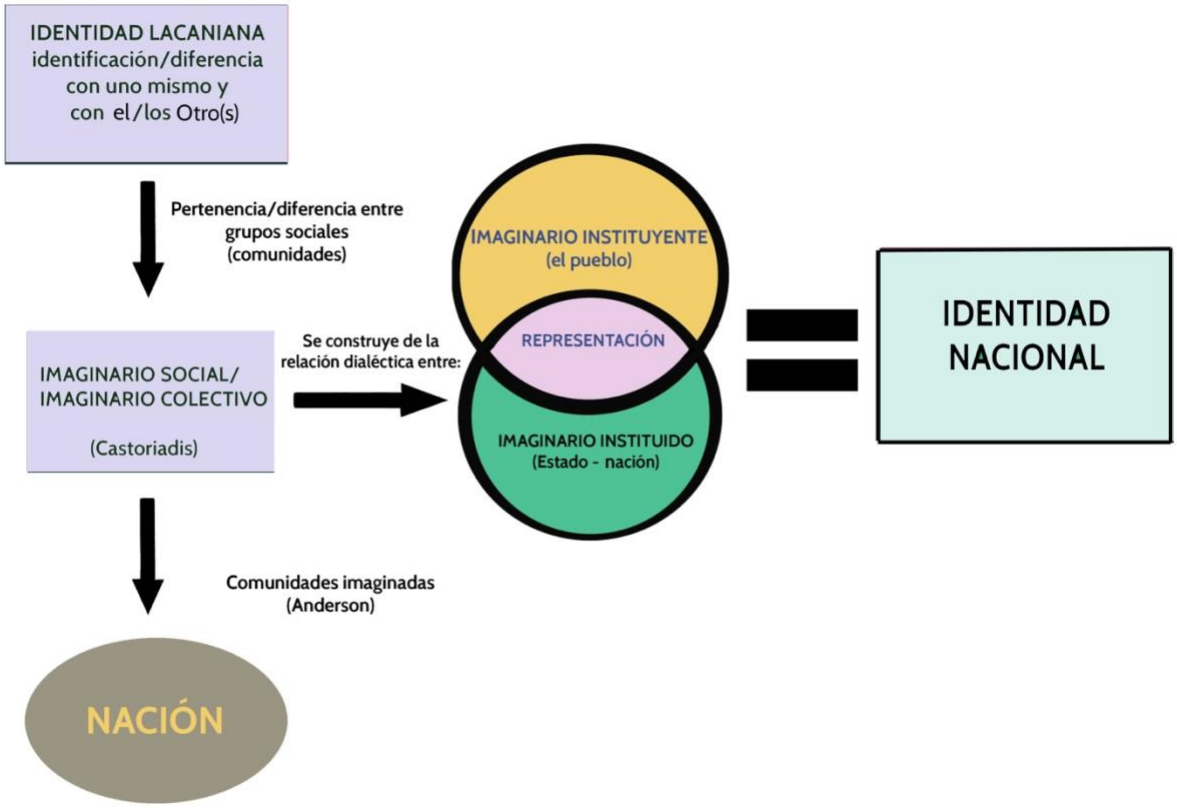
El objetivo de este primer capítulo es el de trazar un mapa conceptual que funcione como guía para el resto de la investigación. En él se presentan las principales teorías y conceptos que vinculan a la identidad con su representación fílmica en la época del *streaming*, permitiendo comprender la identidad nacional como un constructo psicosocial y cultural, fluido y representable. De este modo, el enfoque de los imaginarios y de las representaciones sociales sirve como base epistémica para su estudio.

Asimismo, se plantean los antecedentes históricos y algunos axiomas necesarios para abordar el concepto en el caso particular de México, con el fin de situar la problemática en el contexto nacional pertinente, pero sin dejar de lado su pertenencia a los fenómenos generales, propios de un mundo globalizado. La exposición no busca realizar un análisis exhaustivo de cada concepto, sino ofrecer un camino claro y operativo que sirva al lector como punto de partida para los capítulos posteriores, en los que serán ampliados y actualizados con el propósito de proponer un acercamiento a las tendencias identitarias contemporáneas en el marco de lo nacional desde la óptica de los estudios fílmicos y mediáticos para comprender mejor la compleja problemática actual a fin de posibilitar la formulación de estrategias y soluciones conscientes.

Para esto, se parte del camino teórico y metodológico presentado en los siguientes diagramas:

Figura 1

Relación entre identidad y representación fílmica desde el enfoque de los imaginarios y las representaciones sociales



Nota. Diagrama de elaboración propia

Trasladar la noción lacaniana de que la identidad se construye a partir de la identificación y/o diferencia con El/los Otro(s), del plano individual hacia el colectivo, permite la identificación de un grupo de individuos como una comunidad particular con identidad propia que, según Cornelius Castoriadis, se configura y distingue de otras desde la dimensión imaginaria de la realidad compartida. Así, las naciones, como propone también el historiador Benedict Anderson, se tratan de un constructo social, y pueden ser concebidas como "comunidades imaginadas". Según Castoriadis, este imaginario social, incluyendo sobre lo nacional, se construye a partir de

la relación dialéctica y recursiva entre lo que denomina el *imaginario instituyente*, que puede comprenderse como "el pueblo", y el *imaginario instituido,* representado en este caso por el Estado-nación. El vínculo entre estos dos tipos de imaginario, se encuentra en la representación del imaginario como propone Denise Jodelet. De este modo, en su conjunto, lo que se conoce como la teoría o el enfoque de los imaginarios y las representaciones sociales, sienta las bases para el estudio del concepto de *identidad nacional.*

Sin embargo, ya que, en la actualidad, la forma dominante de representación ocurre a través de medios de comunicación masivos y virtuales, este proceso de identificación ha sufrido una alteración fundamental: los "medios" desempeñan ahora, en muchas instancias, el papel que antes correspondía al Estado-nación en la representación del imaginario social, actuando como poderes soberanos. Cuando la representación del imaginario instituido se ha vuelto global, los medios y sus contenidos, se convierten un espacio simbólico de mediación identitaria, y la representación de lo nacional pasa también por el lente de una cultura global no delimitada por espacios geográficos y reales, sino por algoritmos, modificando con ello las dinámicas sociales y la percepción de la realidad que conducen a la transformación del imaginario instituyente. Es por esto que se propone una reconfiguración de los procesos tradicionales de construcción identitaria para incluir su dimensión escópica a través del dispositivo cinematográfico y la teoría espectatorial en lo que se denomina como "identidades escópicas", concepto que será abordado más detalladamente en el capítulo cuarto.

Figura 2

Identidades escópicas: relación dialéctica y recursiva entre la identidad nacional y su representación fílmica en la época del streaming



Nota. Diagrama de elaboración propia

Siguiendo la línea argumental expuesta, se abordan a continuación algunos de los principales conceptos y teorías que servirán como el fundamento teórico para la formulación de esta propuesta de reforma que no pretende demeritar o invalidar la teoría existente, sino más bien complementarla para adaptarse al entorno y las necesidades de una realidad social compleja y cambiante:

Identidad: de lo individual a lo colectivo

El concepto de identidad puede tener múltiples definiciones según el enfoque disciplinar. Para los fines de esta investigación, se asume desde una perspectiva psicosocial que la concibe como la autoconsciencia del Ser, su percepción y la relación con su entorno social. En este

sentido, la identidad se constituye como el conjunto de rasgos, características, comportamientos y símbolos que definen a un individuo o comunidad.

Siguiendo al psicoanalista y psicólogo francés Jacques Lacan (1966/2001) la identidad individual se origina en un proceso de identificación que tiene lugar en la infancia al que denomina el "estadio del espejo". El *estadio del espejo* es la etapa entre los seis y los dieciocho meses en la que el Ser es capaz de asumir la imagen reflejada en un espejo como propia, lo que sienta las bases para la construcción del Yo como sujeto social cunado se puede distinguir lo que se "es" de lo que "no se es". Sin embargo, este proceso de construcción identitaria no se da únicamente desde el reconocimiento de uno mismo, sino también a partir de la diferencia al identificarse que "no se es" el Otro. Para Lacan, en lo que se considerada ampliamente la base teórica de la identidad, esta se constituye a partir de una relación dialéctica entre la identificación consigo mismo y la diferenciación frente al Otro.

De la misma manera que en lo individual, la identidad colectiva se configura a partir de mecanismos de identificación y diferenciación entre grupos sociales. Es posible, así, agrupar identidades individuales en identidades colectivas mediante características compartidas y asumidas como propias por un conjunto de personas. Ello hace posible la categorización de identidades, en plural: de género, culturales, étnicas, religiosas, políticas, nacionales, entre otras, dado que se trata de un concepto dinámico y complejo. E, igualmente, a un proceso de alterización colectivo.

La identidad nacional, en particular, se comprende como un sentido de pertenencia común hacia una nación, construido psicosocialmente a través del imaginario y de la memoria compartida. Así, este sentido de pertenencia se sustenta en mecanismos comunes de identificación, como la historia, el territorio, el lenguaje, la religión y la cultura, además de en

símbolos compartidos como lo pueden ser la bandera, los trajes típicos o incluso, el maíz, entre muchos otros. En términos generales, se asume al Estado como representante y garante de esta identidad, pues actúa como agente organizador que la legitima institucionalmente, aun cuando en su interior coexistan múltiples grupos sociales, culturales y étnicos con identidades diversas.

Aquí resulta pertinente la propuesta de Cornelius Castoriadis sobre el "imaginario instituido" como categoría para comprender la visión identitaria del Estado-nación. No obstante, dado que los imaginarios sociales son procesos dinámicos, que cambian con el tiempo y se transforman recursivamente, no se trata solo de lo instituido, sino también de lo "instituyente". En términos simples, lo instituyente alude a la capacidad creativa y transformadora de la sociedad para generar nuevos significados, mientras que lo instituido refiere a aquellos significados ya instaurados en normas, instituciones y símbolos legitimados. Desde esta óptica, más que comprender a la identidad nacional como algo fijo, resulta útil abordarla en términos de flujos o "tendencias identitarias" que reflejan su carácter histórico, cambiante y en permanente disputa.

Imaginarios y representaciones sociales

El concepto de *imaginario social* formulado por Cornelius Castoriadis (1975/2007) resulta clave para comprender cómo se configuran y transforman las identidades colectivas. Este imaginario se manifiesta como un entramado de símbolos, valores, normas, narrativas históricas y prácticas culturales que dan coherencia a una comunidad y la diferencian de otras. A través de su institucionalización, estos significados se convierten en referentes que sostienen la identidad nacional, aunque permanezcan siempre abiertos al cambio.

En diálogo con esta propuesta, Serge Moscovici (1961/1984) introdujo el concepto de *representaciones sociales* como una forma de comprender la construcción social del conocimiento. Posteriormente, Denise Jodelet (1986, 2000) amplió y sistematizó esta perspectiva, destacando su dimensión sociocultural e inscripción en la vida cotidiana. Mientras que el imaginario remite a la dimensión simbólica compartida, las representaciones sociales son las mediaciones concretas: discursos, imágenes, prácticas culturales, que permiten a los grupos comprender y comunicar su realidad. Se trata de un proceso recursivo en el que el imaginario da forma a las representaciones, y estas, al difundirse y ser apropiadas, transforman de nuevo al imaginario.

Moscovici, desde el psicoanálisis, definió estas representaciones como formas de organización del conocimiento que permiten a un grupo social orientarse en el mundo físico y social. Jodelet, por su parte, desde la psicología social, subrayó su valor como herramienta inter y transdisciplinaria, útil para abordar fenómenos complejos en campos tan diversos como la política, la educación o la salud. En el terreno cultural, manifestaciones como la literatura, el teatro, la música y, de manera destacada, el cine, condensan y difunden estos significados colectivos a gran escala, contribuyendo a la construcción de identidades colectivas que pueden ser de carácter nacional. Es así como el cine, o los "contenidos fílmicos" pueden también ser entendidos como una representación del imaginario colectivo, instituido e instituyente, que en su conjunto conforman una noción de identitario nacional. Esto vuelve posible hablar de "cine nacional".

Sin embargo, estas representaciones no son neutrales: reproducen relaciones de poder, legitiman visiones dominantes y, al mismo tiempo, pueden dar lugar a perspectivas críticas o subalternas.

Jodelet (2000) hace hincapié sobre un punto importante al evidenciar la forma en la que, en el contexto latinoamericano, las relaciones internacionales parten de la premisa de la desigualdad: la identidad nacional se ha constituido en un marco de subordinación histórica frente a Europa y Estados Unidos, incluso en ámbitos científicos y académicos. Esta dependencia epistémica, rara vez reconocida de forma explícita, atraviesa tanto los imaginarios como sus representaciones, condicionando las formas de pensarse y representarse en la región. Reconocer esta situación implica aceptar una posición de vulnerabilidad, pero también abre la posibilidad de cuestionar narrativas heredadas y trabajar desde miradas situadas que incorporen perspectivas decoloniales. Solo así es posible construir representaciones sociales más acordes con la complejidad cultural, histórica y política de América Latina y, en particular, de México.

Nación, nacionalismo e identidad en México

El historiador británico Benedict Anderson, en su reconocida obra *Comunidades Imaginadas* (*Imagined Communities*) (1983/1993) propone la concepción de la nación como una "comunidad imaginada", es decir, una construcción social en la que los individuos, aun cuando pueden no conocerse entre sí, comparten símbolos, narrativas y referentes culturales que generan un sentido de pertenencia que conforma una "comunidad" a partir de la aceptación colectiva de un imaginario como propio. Bajo esta perspectiva, el nacionalismo opera como el mecanismo que convierte esos referentes en una narrativa cohesionada y dominante, generalmente legitimada por el Estado y que se convierte así en el identitario colectivo al que se denomina "nación".

Mientras que el concepto de nación se encuentra anclado a este sentido de comunidad imaginada delimitada por un espacio geográfico y legitimada al ser instituida a través de un

Estado que la rige y ordena, el concepto de "nacionalismo" se basa más en un sentido de pertenencia a la nación, que a su vez dota al individuo de un sentido identitario. En términos generales, el nacionalismo puede entenderse como la forma política en la que el Estado procesa y reafirma los símbolos, valores, mitos e historias que sostienen la identidad nacional, fungiendo como un vehículo ideológico que legitima el imaginario instituido. Para Castoriadis (1975/2007) esto implica una tensión permanente entre el carácter instituyente de los imaginarios, dinámicos, creativos y transformadores, y el carácter instituido que materializa y afianza ciertos imaginarios como oficiales. Así, el nacionalismo cumple la función de dotar a la nación de una narrativa común, pero al mismo tiempo delimita qué formas de identidad se legitiman y cuáles quedan marginadas, generando con ello conflicto. El nacionalismo en sus versiones más extremas ha sido en gran medida la causa de los mayores conflictos bélicos de la historia de la humanidad.

En México, el nacionalismo se articuló históricamente a partir de hitos que instituyeron una narrativa oficial sobre lo nacional. La Revolución mexicana (1910–1917) se convirtió en un parteaguas que visibilizó a campesinos, obreros e indígenas como actores sociales, incorporando sus luchas al imaginario colectivo. Figuras como Emiliano Zapata y Francisco Villa fueron apropiadas simbólicamente por el Estado y convertidas en íconos de libertad y de justicia, incluso cuando sus ideales fueron posteriormente vaciados de contenido político y su imagen fue transformada nuevamente en un símbolo visual arquetípico de identidad mexicana ligada a un periodo particular que con el tiempo ha adquirido características míticas.

José Vasconcelos, como secretario de Educación Pública en la década de 1920, consolidó esta narrativa al promover un proyecto cultural que reivindicaba las raíces indígenas y populares, al tiempo que proyectaba un horizonte modernizador. Los gobiernos posrevolucionarios, y más tarde el Partido Revolucionario Institucional (PRI), institucionalizaron este imaginario mediante

políticas culturales, educativas y artísticas que funcionaron como vehículos pedagógicos de identidad nacional. El muralismo fue uno de los principales instrumentos de esta política cultural: artistas como Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros produjeron obras que exaltaban la revolución, el pueblo y lo indígena como bases de la nación moderna.

Es posible argumentar que las concepciones de Vasconcelos sobre la nación y el nacionalismo representan todavía la visión del imaginario instituido y, por lo mismo, dominante, propagada por el Estado como referentes oficiales de identidad nacional en la actualidad. Sin embargo, considerando el contexto, es aquí donde reside en parte la problemática contemporánea; así, el indigenismo pasó a convertirse, desde la óptica del imaginario instituido, en un referente identitario que se repite a lo largo de las representaciones sociales como la base identitaria de México a través de la glorificación del pasado indígena y la negación del origen mestizo o europeo. El tropo del indigenismo como base identitaria se reproduce a lo largo de las representaciones fílmicas de identidad, como explica Llamas-Rodríguez (2023, pp. 225-247) así como en obras paradigmáticas como *México Profundo*, de Guillermo Bonfil Batalla (1987), que a pesar de su relevancia histórica, posiblemente, como argumenta Claudio Lomnitz (2016), ya no refleje el imaginario instituyente sobre la identidad nacional en el contexto contemporáneo, sino que más bien contribuya a la crisis de representación actual.

El cine nacional, por su parte, como representación social del imaginario colectivo, desempeñó un papel central en la construcción y difusión del imaginario posrevolucionario, contribuyendo al arraigo de un imaginario sobre lo nacional y el significado del nacionalismo en la memoria colectiva. Durante la llamada época de oro (1936–1956), el cine mexicano consolidó arquetipos de identidad nacional a través de géneros como la comedia ranchera, el melodrama urbano o el cine de cabaret. Estas producciones no solo entretenían, sino que funcionaban como

un dispositivo ideológico que difundía símbolos y narrativas oficiales sobre lo mexicano, al mismo tiempo que invisibilizaban otras realidades sociales.

El cine de la época de oro continúa siendo uno de los principales referentes de la identidad mexicana. Gran parte del desarrollo posterior del cine nacional como producto de la industria fílmica institucionalizada proviene de este periodo. El desarrollo narrativo y la representación de la identidad a lo largo de la historia y los géneros cinematográficos posicionaron al cine, como medio de comunicación masivo, como uno de los principales dispositivos de construcción y consolidación de la identidad nacional.

Un recorrido más detallado por las corrientes, periodos y películas clave que marcaron esta institucionalización cultural, incluyendo la época de oro, la nueva ola, el nuevo cine mexicano y el denominado "cine indigenista", se encuentra en el *Anexo A,* al final de este trabajo. Conviene adelantar, sin embargo, que dentro de estas corrientes el indigenismo ocupa un lugar central en la construcción de los imaginarios nacionales. Ya que, como señalan Néstor García Canclini (1990) y Enrique Dussel (1994), los procesos de hibridación cultural y decolonialidad evidencian la forma en la que lo indígena, fue simultáneamente exaltado como raíz identitaria y relegado como alteridad subordinada.

Este trasfondo de indigenismo y alteridad, y la hibridación sociocultural resultante, es clave para comprender la trayectoria histórica del concepto de identidad nacional, y para el análisis crítico de los contenidos de la cultura visual contemporánea que serán tratados en los siguientes capítulos.

Identidad e hibridación cultural

En su canónica obra *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990/2001), el antropólogo Néstor García Canclini introdujo el concepto de *hibridación cultural* para describir la forma en la que las identidades latinoamericanas se configuran y reconfiguran a partir del sincretismo derivado de la experiencia de la conquista y, posteriormente, del entrecruzamiento de distintos niveles culturales, como la cultura popular o de masas y la cultura denominada alta. Particularmente desde la relación, la interacción y el diálogo internacional e intercultural en los medios de comunicación, especialmente los masivos, con el consumo de contenidos como práctica cultural que conduce a la construcción identitaria.

Pensar en los medios de comunicación masivos como espacios de mediación cultural e identitaria, atravesados por relaciones de poder, mercado y parámetros institucionales, resulta fundamental en la era de la globalización y la digitalización. Los aportes de Canclini cimentaron la concepción de las culturas latinoamericanas como híbridos identitarios, ilustrando el ciclo de representación social y consumo de contenidos en la creación y transformación identitaria como plantearan Castoriadis y Jodelet, fomentando la generación del imaginario y la memoria colectiva incluyendo sobre lo nacional. Sin embargo, en la era digital, es necesario considerar que la naturaleza algorítmica de las plataformas de *streaming*, la transmedia y las redes sociales, la datificación y monetización de la identidad, los sistemas de vigilancia y el surgimiento de la realidad subjetiva, han modificado en parte su funcionamiento, lo cual significa que actualmente, los procesos identitarios, en lugar de sintetizar las mediaciones culturales, pueden llegar a fragmentarlas por lo que resulta pertinente la adaptación de sus propuestas.

La concepción de la identidad a partir de la hibridación permite un análisis más completo de la identidad nacional mexicana. Por su parte, el filósofo argentino-mexicano Enrique Dussel es uno de los principales referentes y proponentes de la teoría decolonial, que plantea

comprender la identidad desde la relación de subordinación de los países latinoamericanos frente a las ideologías occidentales derivados de los procesos de colonización y de las dinámicas neocoloniales posteriores. En ese sentido, los estudios decoloniales promueven la producción de conocimiento desde la perspectiva del Otro histórico, invisibilizado por dichas relaciones epistémicas de poder, es decir, desde la alteridad.

Una vez que se comprende a la identidad como un concepto fluido y los medios de comunicación como los espacios donde se producen, circulan y negocian los significados identitarios —dando lugar a identidades híbridas—, los aportes de Stuart Hall permiten vincular directamente la identidad con sus procesos de representación en los medios audiovisuales. Desde esta perspectiva, los estudios culturales, y de manera particular, los estudios fílmicos y mediáticos, se consolidan como campos idóneos para abordar la identidad nacional a partir de la relación directa entre los contenidos —entendidos como representaciones culturales y, por tanto, identitaria— y sus audiencias.

Cultura, cultura visual y cine como representación

El historiador del arte W. J. T. Mitchell (1994) plantea el concepto de *giro pictórico*, como un momento histórico en el que subraya cómo las imágenes han pasado a ocupar un lugar central en la producción y circulación del conocimiento, hasta convertirse en un lenguaje hegemónico contemporáneo. Lejos de ser meros reflejos de la realidad, las imágenes generan significados propios y se relacionan entre sí como *metaimágenes*. Desde esta perspectiva, puede hablarse de una "cultura visual" que organiza los modos de ver y de comprender el mundo en la sociedad contemporánea. Aunque este enfoque ha enfrentado resistencias desde visiones más esencialistas de la cultura, ofrece un marco particularmente útil para analizar fenómenos

mediáticos como el cine y, más adelante, el *streaming* como representantes de una cultura que ha pasado de ser *popular* a volverse efectivamente "de masas".

De todas las formas de cultura visual, el cine es quizá la más influyente en la construcción de identidades colectivas. Desde finales del siglo XIX, no solo entretiene: funciona como dispositivo ideológico capaz de modelar imaginarios y transformar realidades sociales. En esta investigación, el cine se entiende como representación social del imaginario colectivo, capaz de condensar narrativas identitarias y difundirlas a gran escala.

Hablar de *cine nacional* implica asumir un concepto complejo y dinámico. Pueden articularse así varios criterios como: el origen geográfico y financiero de la producción; la existencia de una industria y sus instituciones, por ejemplo, el IMCINE en México; la temática y la narrativa vinculadas a las historias y las problemáticas propias; los rasgos de forma y montaje reconocibles como parte de una tradición; y la recepción por parte de las audiencias, que se reconocen en esos contenidos. En conjunto, estos factores ubican al cine nacional como un espacio de disputa entre lo *instituido*, es decir, las narrativas oficiales legitimadas por Estado y la industria, y lo *instituyente*: las formas emergentes que tensionan y renuevan los referentes identitarios.

En el caso mexicano, el desarrollo del cine ha estado marcado por una tensión histórica con Hollywood: la cercanía geográfica, las asimetrías del mercado y las lógicas de distribución condicionan producción y consumo. Durante la época de oro (1936–1956), México consolidó arquetipos de identidad nacional mediante géneros como la comedia ranchera —*Allá en el Rancho Grande*, 1936—, el melodrama popular —*Nosotros los pobres*, 1947— o el cine de autor crítico —*Los olvidados*, 1950—. Más tarde, la *nueva ola* —en las décadas de 1960 y 1970— y el *nuevo cine mexicano* —en las décadas de 1990 y 2000— renovaron formas de

representación e inscribieron a México en el circuito del llamado *world cinema*, con el consiguiente debate sobre exotización y mercado internacional.

Al igual que la identidad, el cine cuenta con múltiples definiciones según el enfoque desde el que se aborde. Como en este caso, el objetivo es el de vincularlo con la construcción de las tendencias identitarias a partir de su concepción como representación social, esto se hace desde la teoría de los estudios fílmicos que, se argumenta, dada su naturaleza transdisciplinar, es especialmente relevante para ello. En este trabajo se explora ampliamente el concepto de "cine nacional" o "cine mexicano" como una extensión del imaginario mexicano al considerarse una representación del mismo, pero su definición va más allá, porque definir qué es cine mexicano y qué no lo es, resulta casi tan complejo como definir qué es y qué no es "lo mexicano". Sin embargo, desde la teoría cinematográfica existen algunos parámetros que resultan útiles para tal efecto.

En su ensayo *Reconceptualizing National Cinema(s)* (1994/2016), el teórico del cine Stephen Crofts, replantea la noción de *cines nacionales* frente al predominio estructural de Hollywood en el mercado global, permitiendo así la existencia de una categoría cinematográfica llamada *"world cinema"*, que comprende al cine como la representación audiovisual del imaginario nacional en el contexto global. Si bien no todos los países cuentan con un cine nacional, México ha tenido tanto cine nacional como una industria fílmica importante desde los inicios del cine como medio.

El autor realiza una categorización de los cines nacionales, que permite observar cómo se posicionan, resisten o dialogan con el dominio fílmico e ideológico de Hollywood. Crofts, al retomar a Elsaesser (1987) subraya que Hollywood no puede considerarse por completo como "el Otro", ya que gran parte de la cultura fílmica de cualquier país proviene de él, lo cual explica

las tensiones constantes entre influencias locales y globales, y por qué aunque en apariencia el cine mexicano no encaja del todo en algunas de estas categorías, la mayoría siguen siendo pertinentes para su estudio.

Este aspecto será explorado con mayor profundidad en el capítulo cuarto y las definiciones más precisas de cada una se encuentran en el *Anexo 1*. No obstante, a continuación, se enuncian de manera general [traducción propia]:

El cine europeo o de arte. Concebido como una alternativa estética y de mercado frente al modelo hollywoodense.

El *Third Cinema* o Tercer Cine. Vinculado en América Latina con proyectos de liberación política y crítica antiimperialista.

El cine comercial producido en países del llamado "tercer mundo". O en ciertas regiones de Europa, destinado principalmente al entretenimiento sin aspirar a competir directamente con Hollywood.

El cine que busca imitar las formas industriales y narrativas hollywoodenses. Para intentar penetrar en su mercado.

El cine étnico o regional. Orientado a visibilizar identidades específicas, como el cine indígena o comunitario, que cuestionan la homogeneidad impuesta por los relatos del Estado-nación.

En el caso mexicano, estas categorías no deben entenderse como fases lineales o excluyentes, sino como lógicas que han coexistido y se han reconfigurado en distintos momentos históricos y circuitos de exhibición. Así, mientras la época de oro consolidó un modelo comercial con fuerte arraigo nacionalista, el nuevo cine mexicano de las décadas de 1990 y los primeros años del siglo XXI se sitúa entre propuestas de autor cercanas al cine de arte y producciones orientadas a imitar fórmulas hollywoodenses. Paralelamente, expresiones de cine comunitario o

indígena se inscriben en la categoría de cine étnico, aportando miradas críticas y alternativas a los imaginarios dominantes.

El análisis detallado de estas categorías aplicadas al caso mexicano, acompañado de ejemplos fílmicos específicos, se desarrolla en el *Anexo A* de este trabajo, con el fin de no interrumpir el hilo argumental de este capítulo.

El recorrido realizado hasta este punto, permite situar la identidad nacional en el cruce de los imaginarios, las representaciones sociales y los dispositivos culturales que las sostienen. Sin embargo, para comprender cómo ocurren estas dinámicas en el marco de los medios contemporáneos, en particular, en el cine y en el *streaming*, es necesario introducir algunos conceptos que servirán de enlace entre este primer capítulo y los siguientes. Se trata de nociones que, aunque provienen de tradiciones teóricas distintas, comparten un eje teórico claro: mostrar cómo las tecnologías de representación, del aparato cinematográfico a las plataformas digitales, median la forma en que se percibe, construye y transforma la identidad, tanto a nivel individual como colectivo:

Dispositivo

Tipos de Dispositivo y sus Definiciones:

Dispositivo o aparato psíquico. Fue el término designado en el psicoanálisis por Sigmund Freud, a finales del siglo XIX y principios del XX, para explicar a los procesos cognitivos de la mente humana, dividiéndolos en: consciente, preconsciente e inconsciente. Y a partir de los cuales se construye el sentido del Ser.

Los aparatos ideológicos del Estado. En su ensayo *Ideología y los aparatos ideológicos del Estado* (1970), Althusser sostiene que "[…] los aparatos ideológicos son; las religiones, la familia, la escuela, la universidad, los partidos políticos, los medios de comunicación masiva y en general la cultura" (Uribe Aramburo, 2014, p. 3). Asimismo, plantea que estos funcionan a través de la reproducción de la ideología dominante como forma de poder y represión por medio de los "aparatos represivos del Estado", que operan principalmente a través de la violencia legitimada. En esencia, se trata de una forma de reproducción y validación del *status-quo*.

Dispositivo cinematográfico. Para los estudios cinematográficos y las artes, es el crítico francés Jean-Louis Baudry quien, en la década de 1970, introduce el concepto de dispositivo o aparato cinematográfico (*dispositif*) (2016, pp. 148–182), con el que argumenta sobre los efectos ideológicos que tiene el cine sobre el espectador y con esto también, la forma en la que se construye la realidad. Baudry liga las teorías de Althusser, con las de Lacan al considerar al cine como un aparato ideológico, que funciona como espejo identificador para el espectador, esencialmente inaugurando las teorías espectatoriales y el enfoque psicológico en los estudios fílmicos. Debido a la relevancia de los medios de comunicación masivos como dispositivos ideológicos y de poder en el contexto de la cultura de masas, el concepto de dispositivo cinematográfico cobra especial importancia para el estudio de la identidad en la actualidad.

Dispositivos de poder (*dispositif).* De las diversas definiciones del concepto de dispositivo, la propuesta por Michel Foucault (1977/1999), es probablemente la más conocida y utilizada a lo largo de distintas áreas del conocimiento. Desde este enfoque, el dispositivo se refiere a los mecanismos sociales del poder: el lenguaje, los discursos o narrativas, las instituciones, las leyes, los reglamentos, etcétera. Foucault concibe a los dispositivos como un mecanismo a través del

cual, los agentes dominantes, ejercen el poder y el control sobre los cuerpos de los entes subordinados.

En los estudios fílmicos y mediáticos, el concepto de dispositivo se comprende actualmente no solo desde lo que Baudry denomina el "dispositivo cinematográfico", sino también desde su concepción más amplia que incorpora las definiciones de Foucault, Althusser, Freud y otros teóricos y críticos. En la época del *streaming,* los dispositivos se han transformado también para pasar de ser un concepto que describe el efecto ideológico de los contenidos fílmicos y los medios de comunicación masivos, a asumir una forma física de los mismos a través de los llamados *dispositivos personales* como computadoras, tabletas electrónicas o celulares, que magnifican y masifican su impacto.

En el contexto de la globalización, con los procesos de virtualización y a través de la transmedia, se argumenta que el dispositivo fílmico —entendido como el poder ideológico que ejercen los medios de comunicación, la cultura de masas y sus contenidos sobre sus audiencias por medio de los dispositivos tecnológicos materiales— constituye también un dispositivo identitario hegemónico propio de la era contemporánea.

Teoría espectatorial

La teoría espectatorial —denominada así ante la dificultad de encontrar una traducción más precisa del término en inglés *spectatorship*— proviene de la teoría fílmica y se enfoca en los aspectos socioculturales, ideológicos e identitarios que vinculan a los contenidos fílmicos con sus audiencias. Propone un acercamiento psicosocial al efecto ideológico que producen el cine, y ahora los contenidos fílmicos en general, sobre sus públicos por medio de su concepción como

dispositivo. El estudio de la sociedad como "audiencias" provee así un marco teórico para aproximarse a la identidad.

El *streaming*, como sistema hegemónico de creación, reproducción y consolidación de los imaginarios sociales, ha modificado el funcionamiento del dispositivo cinematográfico, convirtiendo al espectador en un agente mucho más activo en los procesos ideológicos e identitarios como resultado del consumo de contenidos provenientes de la cultura de masas. Las audiencias se han vuelto globales, vinculándose y volviéndose "comunidades virtuales" a través de algoritmos y de los fenómenos transmedia. Los estudios fílmicos, y en particular los estudios espectatoriales, son una de las pocas áreas académicas que históricamente han tratado estos temas desde la posición estratégica de la mirada, que desplaza el foco del producto fílmico o sus creadores, hacia la relación dinámica entre los contenidos y sus audiencias. A las teorías iniciales se han ido sumando actualizaciones conforme los avances tecnológicos requieren de nuevos acercamientos, siempre desde esta perspectiva, volviendo del campo un área fértil de conocimiento y metodologías para abordar algunos de los complejos problemas sociales contemporáneos.

A medida que los avances tecnológicos han transformado la relación de los espectadores —o *usuarios*— con los contenidos que, estos ya no solo se presencian, sino que se consumen e interactúan. Como resultado, se modifican procesos identitarios y sociales en concordancia con el régimen escópico dominante. En este contexto, los medios de comunicación masivos, sus contenidos y los datos recopilados como producto del cambio hacia el espectador interactivo se transforman en factores determinantes en la jerarquía social del poder. Las teorías y conceptos provenientes de los estudios espectatoriales, como las psicoanalíticas, las teorías de la mirada, los estudios culturales, la antropología o la etnografía digital, y factores como la nacionalidad, el

género o la clase social de las audiencias como comunidades imaginadas, se convierten en el posible eslabón faltante para la comprensión de algunos de los problemas socioculturales e incluso geopolíticos más relevantes de la actualidad.

De este modo, la teoría espectatorial, conforma en gran medida, la base teórica y metodológica de la que parte esta investigación, para abordar en concreto el tema de la identidad nacional bajo el contexto del *streaming.*

Teorías de la mirada

Para las teorías críticas sobre imagen, arte, cultura y sociedad, el lugar desde donde se mira, o la perspectiva, es fundamental. Considerar el lugar de origen de la mirada en la relación espectador-contenidos es crítico para comprender la relevancia de los contenidos en la creación y transformación del tejido social, la realidad compartida y los mecanismos que conducen a la construcción e instauración de la identidad.

Las teorías de la mirada son utilizadas para explorar la forma en la que las distintas formas de mirar repercuten en la concepción del individuo, el Otro, y el mundo que lo rodea, ya sea de forma individual o colectiva. Van más allá del simple acto de mirar, pues implican una interpretación de aquello que se mira. Esto sería la diferencia entre "mirar" y "observar", pero también está involucrado un proceso de selección al dirigir la atención de esta mirada, ya sea de forma consciente o inconsciente. La mirada es una cuestión subjetiva, y como tal implica una interpretación simbólica que moldea la perspectiva.

La construcción de la perspectiva —o de una forma particular de mirar— está determinada por referentes temporales y espaciales, así como por factores sociales, históricos y culturales; por lo mismo, no escapa a las dinámicas sociales de poder, inclusión y exclusión,

dominio y sumisión. Las representaciones sociales, al tratarse de una forma colectiva de interpretación de la realidad y el imaginario social, permiten la creación de formas generalizadas o dominantes de mirar que, al ser estudiadas, han generado teorías importantes para el acercamiento a distintas problemáticas sociales. A continuación, algunas de las más relevantes en el contexto de la cultura de masas de la actualidad y sus repercusiones sociales.

Algunas de las teorías de la mirada:

La mirada masculina (*Male Gaze*). Una de las teorías más conocidas y ampliamente discutidas, por su prevalente relevancia, al punto de que en la actualidad el término *male gaze,* convertido en *trending topic*, se usa libremente a lo largo de redes sociales como TikTok, aunque su origen no es siempre conocido. La introducción del enfoque psicoanalítico en los estudios fílmicos tuvo como resultado la publicación del icónico artículo *Placer visual y cine narrativo*, de la británica Laura Mulvey (2016) y publicado originalmente en la revista *Screen*. En él, Mulvey expone la forma en la que el cine, particularmente aquel perteneciente al *mainstream*, reproduce un modelo social patriarcal; cómo, a través del lenguaje cinematográfico (la narrativa, la puesta en escena, los ángulos y enfoques de la cámara) se hegemoniza una mirada masculina dominante, opresiva y cosificante sobre la mujer. Se considera una teoría clave para el feminismo y los estudios de género.

La mirada femenina. La relevancia del trabajo de Laura Mulvey y la prevalencia de la "mirada masculina" en los medios de comunicación masivos —fenómeno que no es exclusivo del cine— han dado lugar a la creación de un sinnúmero de trabajos y conceptos relacionados. Entre ellos, como oposición a la mirada masculina, surge el de mirada femenina, que no tiene una definición

tan precisa como su contraparte, pero se utiliza como un intento consciente de hacer frente a lo que representa con una intención subversiva desde el feminismo y buscando la inclusión de la mirada femenina en las distintas formas de representación social.

Panóptica. El panoptismo es un concepto desarrollado por Michel Foucault (1975/2023), a partir de la estructura arquitectónica de panóptico, que consiste en una torre central de vigilancia utilizada en las prisiones y que, por lo tanto, permite al observador una visión de 360°, pero sin ser visto por los internos. Foucault expande la definición de panóptico como dispositivo de control que, en términos filosóficos, psicológicos y sociales, opera como una forma de poder orientada a la vigilancia y el control social. El hecho de tener esta perspectiva privilegiada y comprensiva que permite observar sin ser visto posibilita el control del comportamiento de los sujetos observados por el simple hecho de saberse observados en todo momento, a la manera de *Big Brother* en la novela *1984,* de George Orwell (1949/2013). En años recientes, el concepto de panoptismo ha tenido un resurgimiento debido a los avances tecnológicos que replican el mecanismo por medio de diversos dispositivos.

Mirada poscolonial (Orientalismo). El expansionismo occidental en la época de las colonias y su legado subsecuente, evidenciaron las dinámicas jerárquicas del poder sobre el pensamiento, exaltando la visión eurocéntrica, relegando y exotizando los saberes históricos de otras culturas. La violenta instauración de esta perspectiva occidental generó procesos de alterización y deshumanización como el orientalismo, que es la imposición de una mirada occidental sobre las personas y prácticas culturales de Oriente a través del imperialismo colonial. En el caso de América, la percepción y representación de las culturas y poblaciones originarias desde esta óptica colonial, llevaron a la concepción generalizada de su población en su conjunto —y de sus saberes— como salvajes o subdesarrollados. La mirada poscolonial, aún prevalente en muchos

sentidos, reproduce las dinámicas de poder, dominio y sumisión entre las naciones occidentales, con una historia de colonización y sus antiguas colonias.

Mirada decolonial. Así como la mirada femenina surge en oposición a la mirada masculina, la mirada decolonial proviene del reconocimiento de estos procesos de colonización y de la existencia de la mirada eurocéntrica o poscolonial. La mirada decolonial busca rescatar la perspectiva local, al reconocer la existencia de estas relaciones de poder en la creación de la ideología y el imaginario colectivo que, a su vez, repercuten en la concepción subjetiva de la realidad.

En un ciclo recursivo, las referencias que determinan la mirada se encuentran también en las distintas representaciones socioculturales de diversos puntos de vista o formas particulares de mirar. La Academia Mexicana de la Lengua (2025) define el adjetivo escópico como aquello perteneciente a lo visual o relativo a la mirada. Como se ha visto, el factor escópico juega un papel crucial en la construcción de la identidad, individual y colectiva. Esta investigación argumenta que la cultura visual dominante global o cultura de masas, por medio de nuevos dispositivos facilitados por las tecnologías emergentes, ha alterado la forma en la que se construye la identidad nacional y su concepción en la actualidad al homogeneizar los referentes y por consecuencia, las formas de mirar.

Pulsión escópica. A través del estadio del espejo, Jacques Lacan vincula a la identidad con lo escópico por medio de procesos de identificación o diferencia del sujeto con lo que mira. Desde la psicología, la pulsión se define como una energía o fuerza psíquica surgida de una tensión corporal, que guía el comportamiento hacia un fin o una acción, resolviendo así una necesidad. En *Tres ensayos sobre teoría sexual*, Sigmund Freud (1905/1992) propone, entre otras, la existencia de una pulsión escópica como condición determinante del Ser. Es decir, la forma en la

que la forma de ver, o la mirada es un elemento clave que otorga al individuo la capacidad de percibirse a sí mismo y a su entorno. Además, pues se trata de una pulsión vital, tanto Freud como Mulvey ahondan sobre el placer y la fascinación que produce el mirar, y del poder de las imágenes, pues su consumo, y el efecto psicológico que producen, suceden como algo instintivo. El consumo de imágenes vuelve de ellas parte esencial de la identidad del espectador, sea este consciente o no de ello.

Régimen escópico. Se ha establecido que la mirada o lo escópico son factores determinantes para la concepción de la identidad. Sin embargo, para comprender mejor la relevancia de la mirada en los procesos identitarios, hace falta considerar también factores de tiempo. El concepto de régimen escópico, acuñado originalmente por Christian Metz (1977/2016, pp. 602–614) y desarrollado por el historiador estadounidense Martin Jay en su ensayo *Regímenes escópicos de la modernidad* (1993/2003) se refiere a que, en términos generales, la forma en la que cada época histórica tiene una forma particular de mirar—la mirada dominante— y percibir el mundo, determina a la vez su realidad social. El régimen escópico corresponde, a una manera particular, de concebir el mundo desde el imaginario colectivo. Ya que, como se verá en esta investigación, la propagación de un imaginario colectivo propiciado por una cultura de masas global facilitada por el *streaming*, es uno de los factores determinantes de la época actual, se considera que el régimen escópico contemporáneo puede ser nombrado como la "época del *streaming"*.

En el capítulo siguiente se abordarán los antecedentes de lo que se considera constituye el régimen escópico de la época del *streaming* desde la perspectiva del contexto nacional de México.

A manera de síntesis, este trabajo se sostiene en algunos supuestos básicos que guiarán el análisis y que conviene explicitar desde el inicio:

- **Identidad nacional**: no se asume como un concepto fijo ni esencial, sino como un conjunto de *tendencias identitarias* que se transforman históricamente a través de la dialéctica entre imaginario instituyente e imaginario instituido (Castoriadis, 1975).
- **Cultura de masas**: entendida como el dispositivo contemporáneo más eficaz para la circulación y consolidación de imaginarios sociales, especialmente en su dimensión audiovisual.
- **Cultura visual**: considerada como el marco epistémico dominante del capitalismo tardío, en el que las imágenes constituyen un lenguaje hegemónico que organiza la percepción social (Mitchell, 1994).
- **Cine**: más que un medio de entretenimiento, se concibe como representación social del imaginario colectivo, capaz de condensar narrativas identitarias y proyectarlas masivamente en el tiempo y el espacio.
- **Estado-nación**: operará analíticamente como el principal sustento institucional de la identidad nacional, pero también como agente de legitimación de narrativas dominantes.
- **Indigenismo y alteridad**: se reconocen como tropos recurrentes que han articulado la construcción del imaginario mexicano, a veces exaltados como raíz identitaria y otras relegados como otredad.
- **Dispositivo**: concepto que articula desde el aparato psíquico freudiano hasta el aparato cinematográfico (Baudry) y el *dispositif* foucaultiano, entendido aquí como el entramado

de tecnologías, instituciones y discursos que producen efectos de verdad e identidad. Y en su mayoría desde la definición de Baudry de *dispositivo cinematográfico.*

- **Mirada**: dimensión escópica que, en sus variantes: masculina, poscolonial, decolonial, permite estudiar cómo se estructuran las formas de ver y representarse en distintos regímenes históricos.

Estas definiciones buscan evitar ambigüedades a lo largo de la investigación y asegurarán un uso uniforme de los términos clave, cuyos alcances y matices se desarrollarán en los capítulos siguientes.

Capítulo 2. *Streaming*: el cambio de paradigma

A lo largo de este trabajo se aborda el tema de la identidad desde la teoría fílmica espectatorial, es decir, desde los efectos que produce la experiencia fílmica en el espectador. Se concibe al cine como un poderoso dispositivo ideológico (Baudry, 2016), capaz de transformar la realidad y la identidad de los espectadores, así como su percepción. En este sentido, tal como propone Jean-Louis Baudry, el dispositivo cinematográfico desplaza el centro de percepción hacia el ojo del espectador, instalándolo simbólicamente como el origen del significado y como sujeto activo dentro del sistema de representación (Baudry, 2016, p. 217) [traducción propia].

Al abordar la identidad desde una perspectiva escópica, se argumenta que el cine, entendido no únicamente como producto fílmico, sino como un concepto de amplio espectro, que abarca múltiples definiciones y subgéneros, resulta fundamental para el estudio y la comprensión de los fenómenos y problemáticas sociales contemporáneas. Por lo tanto, al comprenderlo como un fenómeno complejo, se vuelve necesario analizarlo a profundidad y desde diversos frentes: histórico, económico-comercial, socio-geopolítico, cultural, entre otros, para dimensionar la relevancia del cambio paradigmático que representa el streaming en lo que el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman (2008) denominó como "sociedad líquida".

Los avances tecnológicos han ocurrido con tal rapidez que el panorama de las industrias y los mercados cinematográficos a nivel global se ha transformado de forma radical. Los procesos de digitalización y virtualización han democratizado la creación de la imagen fílmica y el concepto mismo de lo que constituye la experiencia cinematográfica, transformando las narrativas fílmicas en "contenidos" y a sus audiencias en "usuarios", "suscriptores" o "*influencers"*.

El *streaming*, que en términos simplificados se define como la distribución digital de contenidos en forma de imágenes, videos, audios, entre otros, accesibles *on demand* a través de internet sin necesidad de descargarlos, ha cambiado de manera definitiva la concepción del cine, su relación con las audiencias y, en consecuencia, el funcionamiento de los mercados y las industrias fílmicas a nivel global, tal como se analiza en este capítulo. Dado el poder ideológico que representa el dispositivo fílmico, la magnitud de estos cambios no puede comprenderse sin considerar sus repercusiones sociales. Por lo anterior, con el fin de realizar un acercamiento crítico a las problemáticas aquí planteadas, se adopta un enfoque fenomenológico.

El cine como producto comercial en un mundo globalizado

La capacidad de creación y consumo de material fílmico no equivale necesariamente a la existencia de una industria fílmica nacional; sin embargo, a nivel global, México destaca como uno de los países que cuenta con una industria cinematográfica consolidada, cuya historia se remonta a los orígenes del cine como invento tecnológico. Si se considera, por tanto, la relevancia de las industrias cinematográficas en la creación, representación y propagación del imaginario nacional y la memoria colectiva, como señala Rey Chow (2016) "el cine ofrece una homología con la cultura dominante de la actualidad…" (p. 887) [traducción propia].

Por su parte, el teórico cinematográfico André Bazin (1945/2016) reflexionó sobre los procesos de identificación en el cine desde el modelo tradicional de espectador: en una sala de cine. Señaló que, mediante un mecanismo psicológico, el público tiende a identificarse con el héroe representado en pantalla, lo cual produce un efecto de homogeneización emocional que transforma a los espectadores en una masa. Esta identificación compartida, según el autor, establece una relación simbólica entre los miembros de la audiencia: así como en álgebra dos

elementos equivalentes a un tercero también son equivalentes entre sí, dos individuos que se identifican con el mismo personaje en la ficción terminan identificándose mutuamente (p. 313) [traducción propia]. A partir de este fenómeno de identificación con el mundo y los personajes representados, se configuran grupos de espectadores que se constituyen como audiencias específicas. Desde la teoría espectatorial, esto permite analizar la relación colectiva que se establece con los contenidos fílmicos y su impacto, tanto social como psicológico.

Si esto es así desde la relación tradicional entre el espectador, o las masas de espectadores, y el cine, cabe entonces preguntarse, dada la hegemonía actual del *streaming* como modelo de consumo de material fílmico: ¿qué implica esto, en términos identitarios, para las audiencias de los mercados nacionales y extranjeros?

Actualmente, los contenidos audiovisuales, en todos sus formatos, potenciados por la virtualidad y la transmedia, fenómenos de los cuales forma parte el *streaming*, no son mero entretenimiento o representación de la realidad social del momento, se tratan también de uno de los productos más rentables bajo el sistema capitalista global. Las compañías trasnacionales de *streaming* se han establecido como algunas de las más poderosas del mundo, actuando en ocasiones como poderes soberanos, controlando la narrativa pública y con ello las dinámicas sociales. La cultura de masas resultante, se ha tornado participativa a través de la condición interactiva de los contenidos por conducto de algoritmos predictivos, potenciando también el valor de los datos personales obtenidos por este medio.

A partir del neoliberalismo, la concepción del cine y, posteriormente, de los contenidos como productos, se instauró como su principal móvil y activo comercial para las industrias culturales y del entretenimiento. Sin embargo, es importante recordar y reconocer su función y relevancia como producto cultural, antes que económico, especialmente frente a las complejas

circunstancias contemporáneas, que han dado pie a políticas proteccionistas. El modelo SvoD — Subscription Video on Demand [video bajo demanda por suscripción]— de las compañías de *streaming* ha potenciado la personalización de los contenidos, así como su multipilicación y masificación con fines comerciales, pero desdibujado su valor como producto cultural único y localizado. Todo esto ha significado la modificación de los modelos tradicionales, no solo de producción del material fílmico nacional y sus industrias, sino también, siguiendo la lógica de la teoría espectatorial, de su consumo, alterando a su paso las dinámicas sociales y la identidad de sus audiencias.

En México, el potencial del cine como *mass media* propició históricamente la creación de una industria fílmica nacional que, con el auge del cine durante la época de oro (1936–1956), se afianzaba también como espacio de construcción y propagación de la noción de identidad mexicana, tanto para México como para el mundo. Más adelante, en 1986, se crea el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) con el objetivo de "apoyar a la industria fílmica a través de la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano" (Secretaría de Cultura, 2015), la industria se institucionaliza, y en 1992 se promulga la Ley Federal de Cinematografía.

Desde entonces, el IMCINE ha fungido históricamente como el dispositivo institucional desde el cual se produce y reproduce la ideología identitaria del Estado-nación. Sin embargo, es importante recordar que, al tratarse finalmente de una industria, el cine como producto de consumo masivo, y como parte de las industrias del entretenimiento, cumple también, de forma crucial, con una función económica que no puede disociarse de la dimensión ideológico-cultural. En este sentido, como advierten Solís y Amador (2022), tanto la definición del cine como su estructura económica se han desarrollado dentro de un marco histórico y político determinado,

que responde a una lógica moderna y mercantil. Esta configuración se consolidó especialmente a partir del giro neoliberal, el cual promovió una visión del cine como una mercancía más, generando así una creciente subordinación a los circuitos económicos y mediáticos dominantes (p. 4).

El giro neoliberal representa un primer cambio paradigmático para la industria fílmica nacional. No obstante, a pesar de su condición de mercancía, hasta ese momento los mecanismos de producción, distribución y exhibición del cine continuaban operando bajo un modelo tradicional en el que los medios aún se encontraban claramente diferenciados.

La producción fílmica dependía del uso de recursos tanto públicos como privados, y solía exhibirse en salas de cine, quizá después de haber transitado por un circuito de festivales, nacionales o internacionales, como estrategia de promoción. Una vez concluido su periodo en cartelera, las películas eran adquiridas para su difusión en otros formatos: televisión, VHS, DVD, entre otros, dependiendo del año y las tecnologías disponibles. La adhesión de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), junto con los procesos de globalización, implicó un cambio paradigmático y hegemónico para los mercados de la industria del entretenimiento en el país. Como resultado, las películas nacionales comenzaron a competir en condiciones desventajosas con los productos de Hollywood por los horarios de exhibición en salas de cine (Solís Salazar & Amador Alcalá, 2022). En paralelo, la expansión de tecnologías emergentes como la televisión por cable y satelital multiplicó la presencia de canales Internacionales, predominantemente estadounidenses, y, con ellos, el volumen de programación extranjera, aunque en muchos casos aún doblada al español (Lobato, 2019).

A pesar de la creciente diversificación del mercado, el cine seguía funcionando de forma relativamente tradicional. La medición de asistencia a través del sistema de *box-office* permitía

demostrar su rentabilidad como producto comercial, particularmente en el caso de los *blockbusters*. El éxito del duopolio de exhibidoras conformado por Cinemex y Cinépolis reflejaba con claridad las políticas neoliberales, y las salas de cine tipo *multiplex*, complejos con múltiples pantallas ubicados estratégicamente en centros comerciales, se multiplicaron exponencialmente.

Aunque enfrentaba la competencia del cine extranjero, a inicios de los años 2000 el cine mexicano experimentó un momento de auge y demanda con el éxito nacional e internacional de películas como *Amores Perros* (González Iñárritu, 2000), *Y tu mamá también* (Cuarón, 2001) y *El espinazo del diablo* (Del Toro, 2001) que además consolidaron las carreras internacionales de sus directores: Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón y Guillermo del Toro, respectivamente. Junto con algunas producciones provenientes de otros países latinoamericanos, como las brasileñas *Diarios de motocicleta* (Salles, 2004) y *Ciudad de Dios* (Meirelles/Lund, 2003), o la argentina *Nueve reinas* (Bielinsky, 2000), y en sintonía con la estética *cool* de los *charolastras*, encarnados por los emblemáticos actores mexicanos, Gael García Bernal y Diego Luna, algunos críticos y periodistas de habla inglesa comenzaron a referirse a este fenómeno como el cine de "la buena onda"[2]. El término, acuñado por Xan Brooks en un artículo publicado en *The Guardian* (2002), apelaba a una nueva ola de cine latinoamericano caracterizado por ofrecer un producto local vibrante atractivo para el consumo global (Brooks, 2002).

En dicho artículo, el autor se preguntaba si la buena onda representaba en verdad una nueva corriente del cine latinoamericano o si, en realidad, "¿los directores mexicanos, brasileños

[2] En alusión a la corriente de la *nouvelle vague* del cine francés, surgida a finales de los años cincuenta y comienzos de los sesenta.

o argentinos solo comen de las migajas que caen de la mesa de Hollywood?", en alusión a lo que denominó la posible "americanización de América Latina" [traducción propia].

Como también observa el artículo, el cine de la buena onda ilustra este primer cambio de paradigma en la industria cinematográfica nacional al evidenciar una transformación en las condiciones de producción: del subsidio estatal a la inversión privada. Pero también supuso un viraje ideológico, al romper con la narrativa oficial del Estado-nación y abrir el mercado cinematográfico local a las audiencias globales, en un impulso capitalista globalizante. Paradójicamente, al desprenderse de los relatos institucionales y proponer una visión alternativa de Latinoamérica, el cine local se convertía en un producto *cross-over* apto para el consumo masivo, apelando tanto al espectador nacional como al internacional, y transformando en el proceso la percepción de la identidad cultural mexicana.

En la década posterior al giro neoliberal, el cine mexicano continuó operando bajo los parámetros del cine de la buena onda. El productor Donald Ranvaud (citado en Brooks, 2002), reflexionaba al respecto:

> Durante mucho tiempo, los cineastas latinos estuvieron unidos por el principio del cine radical. Eran naturalmente de izquierda, denunciaban las condiciones sociales y hacían películas sobre la pobreza. Esto podría resultar muy insular. Su actitud era que, si el resto del mundo no estaba interesado, estaba bien. Pero eso ya no se considera una justificación para hacer una película. Los directores se han dado cuenta de que tienen que pensar en su público o morir (Ranvaud, como se citó en Brooks, 2002, párr.8) [traducción propia].

La buena onda fue el escenario para una nueva generación de cineastas mexicanos, presentando una nueva visión del cine nacional al mundo. Sin embargo, tras el auge inicial, este tipo de cine eventualmente se convirtió en el estatus quo, y aunque ya no se hable del cine

mexicano como una corriente o nueva ola, el éxito de las cintas de aquella época logró posicionarlo, una vez más, como producto cultural de alcance global. Esta visibilidad renovada convirtió a la industria cinematográfica mexicana en un referente internacional y generó expectativa en el mercado, reflejada en su presencia constante en festivales y premiaciones de prestigio.

Cine expandido y cultura participativa: transformaciones en la experiencia fílmica

Si el giro neoliberal representó cambios significativos para la industria y los mercados cinematográficos nacionales, los fenómenos de virtualización y digitalización subsecuentes, detonados por los avances tecnológicos, encarnados en el ámbito fílmico por el *streaming*, pueden entenderse como un nuevo giro paradigmático que, debido a su hegemonía y prevalencia, suele asumirse como axiomático. No debe olvidarse, sin embargo, que no fue sino hasta los años 2015 o 2016 cuando, con la expansión global de Netflix, las plataformas de *streaming* irrumpieron en el mercado cinematográfico nacional.

En el libro *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution* (2019), Ramon Lobato examina el impacto de Netflix en la producción, distribución y consumo de contenidos fílmicos digitales en los mercados globales, así como sus repercusiones en las concepciones identitarias ligadas al sentido de pertenencia a un lugar geográfico y a su cultura. En el contexto de la globalización mediática impulsada por la tecnología, Ramón Lobato, citando a Milly Buonanno a modo de prólogo, reflexiona:

> Los flujos televisivos internacionales ("narrativas itinerantes", en mi redefinición) pueden verse bajo una nueva luz… como flujos de recursos simbólicos, móviles y movilizadores que tienen el potencial de ampliar el alcance de nuestra geografía imaginaria, multiplicar

> nuestros mundos de vida simbólicos, familiarizarnos. Nos relacionamos con "el otro" y "lo distante" y construimos "un sentido de lugares imaginados": en resumen, viajar por el mundo y encontrar la "otredad" bajo el cobijo de la experiencia mediada. (Lobato, 2019, p. ix) [traducción propia].

El hecho de que Lobato redefina los "flujos televisivos" como "narrativas itinerantes" permite observar uno de los fenómenos más relevantes de la actualidad: la transmedialidad. Los fenómenos transmedia, impulsados por la proliferación de las TIC, han desdibujado también las fronteras entre los medios de comunicación, hasta el punto de transformar radicalmente la experiencia fílmica, tal como fuera concebida por autores como André Bazin, Jean-Louis Baudry, entre otros, quienes subrayaron el papel central de la sala cinematográfica en la experiencia del espectador:

> A solas, escondidos en una sala oscura, observamos a través de persianas entreabiertas un espectáculo que desconoce nuestra existencia pero que forma parte del universo. Y nada nos impide identificarnos imaginariamente con el mundo de imágenes en movimiento ante nosotros, que se convierte así en EL mundo (Bazin, 2016, p. 315) [traducción propia].

La emergencia y hegemonía del *streaming*, el internet y las redes sociales han transformado al cine no solo como producto, sino, sobre todo, la relación de las audiencias con la imagen fílmica, al punto en que la identidad de las audiencias mismas puede ser definida con base en material que ya no únicamente se ve, sino que se consume y se apropia.

Como explican Braudy y Cohen (2016) en su prólogo de la sección *Digitization* del libro editado *Film Theroy and Criticism* en su 8ª edición, Kristen Daly, siguiendo el concepto de *cinema 2* planteado por Deleuze, propone en su ensayo *Cinema 3.0: The Interactive Image*

(2010/2016) una nueva aproximación al cine, sugiriendo que "el cine 3.0 se vuelve el 'cine del usuario' puesto que la imagen en movimiento cede el camino a la 'imagen-tiempo'" (Braudy y Cohen, 2016, p. 714) [traducción propia]. En este marco, el cine deja de entenderse como obra cerrada y autónoma, para convertirse en experiencia relacional. Daly lo explica en los siguientes términos:

> Para el cine 3.0, una película ya no existe únicamente como una obra de arte cohesiva e inmutable, sino que participa en un mundo de interacciones intermediáticas. Esto ha permitido nuevas formas de narrativa que requieren, como parte del disfrute, la interacción manifestada en la participación e interpretación del usuario (Daly, 2016, p. 778) [traducción propia].

La definición de Daly es así un eco, desde el cine, de lo que Henry Jenkins (re)denomina como cultura participativa: un término que utiliza para describir la manera en que las nuevas plataformas y prácticas mediáticas están generando modelos emergentes de producción y circulación cultural. Jenkins lo define de la siguiente manera:

> Una cultura participativa es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones propias y un tipo de tutoría informal mediante la cual lo que saben los más experimentados se transmite a los principiantes. Una cultura participativa es también aquella en la que los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten cierto grado de conexión social entre sí —al menos les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado— (Jenkins, Ito y boyd, 2016, p. 4) [traducción propia].

En la época del *streaming* y el cine 3.0, y comprendiendo el papel que desempeñan las industrias fílmicas en la creación y propagación de tendencias identitarias, a través del cine como

dispositivo —tema que se desarrollará en los capítulos siguientes— surge una pregunta central: ¿qué papel desempeñan hoy las industrias fílmicas nacionales y, en el caso particular de México, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)?

Del modelo SVoD al posicionamiento cultural de México en la era del *streaming*

Para comprender la magnitud del cambio provocado por las plataformas de *streaming* en la industria y los mercados fílmicos nacionales, es necesario recapitular brevemente la historia de la compañía pionera de los servicios de video bajo demanda por suscripción (SVOD, por sus siglas en inglés): Netflix. Las plataformas que emplean este modelo, popularizado por dicha empresa, se han convertido en la forma dominante de distribución, consumo y, en gran medida, también de producción de material fílmico en la última década, consolidándose como el nuevo *mainstream*.

Netflix, como explica Lobato (2019), se origina como parte del ecosistema emprendedor de Silicon Valley. En sus inicios, su innovación consistía en una plataforma virtual tipo catálogo que permitía a sus usuarios rentar películas en formato DVD, entregadas a domicilio, con un sistema, precursor del ahora omnipresente algoritmo, de recomendaciones personalizadas basado en los hábitos de consumo, precursor del ahora omnipresente algoritmo. Este servicio continuó vigente hasta el año 2023, cuando se anunció su cierre definitivo. En aquel entonces, el alcance de la empresa era aún limitado, operando únicamente en Estados Unidos y, posteriormente, en algunos otros países, incluyendo eventualmente a América Latina, cuando todavía se dedicaba predominantemente al cine. No fue sino hasta 2016 cuando Reed Hastings, director ejecutivo y cofundador, anunció la expansión global de la compañía, lo que marcó el inicio de la hegemonía de las plataformas de *streaming* y del modelo de negocios SVOD.

Para el cine como medio, esto representó una transformación no solo en términos de producción, distribución y exhibición, sino también una amenaza al formato cinematográfico tradicional, que comenzó a ser desplazado por las pantallas domésticas y la consolidación de las series como nuevo producto dominante. Con la expansión internacional, la representación local se volvió una necesidad estratégica, y en 2019 Netflix abrió oficinas en la Ciudad de México, desde donde gestiona también operaciones para América Latina. No obstante, como advierte Lobato (2019), este proceso exigió atender a las dinámicas dialécticas entre lo global y lo local para generar un producto verdaderamente global.

La expansión de Netflix significó además una reconfiguración mediática profunda por diversas razones. En primer lugar, fragmentó el mercado en términos de contenidos, posicionando a las series como el nuevo producto de consumo masivo y referencia del *mainstream* narrativo. Aunque Netflix comenzó como distribuidora de películas, gran parte de su éxito se debe a la apuesta por las series, iniciada con *House of Cards* (Willimon, 2013) y consolidada en América Latina con *Club de Cuervos* (Alazraki, 2015–2019), su primera serie original en español.

En segundo lugar, la introducción de algoritmos predictivos y el tránsito hacia una experiencia personalizada por parte del usuario, propia del cine 3.0, otorgaron el control del tiempo y los contenidos al suscriptor, a diferencia de los modelos tradicionales de transmisión sujeta a horarios. Esto elevó el valor del *big data* como moneda simbólica y estratégica, contribuyendo a posicionar a las plataformas digitales como actores centrales de la economía neoliberal global.

Asimismo, estos desarrollos favorecieron la proliferación de narrativas transmediáticas, la omnipresencia de la imagen fílmica y una nueva inflexión del giro pictórico (Mitchell, 1994)

hacia la cultura participativa. En términos ideológicos e identitarios, Lobato (2019) destaca cómo las narrativas visuales operan mediante dinámicas recursivas entre lo local y lo global, que retroalimentan la creación de imaginarios colectivos y formas de multiculturalismo. Sin embargo, estas dinámicas también tienden a ser homogeneizantes, al difundir valores eurocéntricos y occidentales dominantes, gestados ahora en Silicon Valley, que permeabilizan a las sociedades sociocapitalistas contemporáneas.

En este contexto, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) publica anualmente el *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*, documento que ha comenzado a reflejar estas transformaciones. En sus ediciones más recientes, se han incorporado nuevas secciones dedicadas a otros formatos, en particular a las series, incluidas en el anuario desde el 2023, así como a las plataformas de *streaming* y canales digitales de exhibición. Estos canales, antes marginales en la política pública, se contemplan hoy como espacios fundamentales para la distribución del cine nacional, anteriormente reservado casi en exclusiva a salas comerciales y a la televisión abierta.

Asimismo, el anuario ha ampliado su alcance para incluir información sobre los y las creadoras del cine mexicano, así como sobre sus audiencias, con el objetivo de visibilizar fenómenos sociales y fomentar la diversidad e inclusión en la producción audiovisual. También se destacan iniciativas institucionales como la apertura de la Cineteca Nacional de las Artes, cuyo propósito es incentivar el consumo del cine nacional. Sin embargo, los datos revelan que, a pesar de que la producción va en aumento, el consumo de cine mexicano presenta una tendencia a la baja. Incluso con los esfuerzos por diversificar su exhibición, como la creación de canales especializados como *TuCineMX*, tanto en televisión como en *streaming*, el sector privado liderado por plataformas extranjeras ha capturado la mayor parte del mercado. El cine mexicano,

en cambio, ha sido desplazado hacia circuitos alternativos, generalmente fuera de los complejos más comerciales, que tienden a favorecer producciones extranjeras o nacionales con perfil internacional.

La siguiente tabla resume los datos generales más relevantes sobre la producción, exhibición y consumo del cine mexicano entre 2019 y 2023, según cifras del IMCINE:

Tabla 1

Producción, estrenos en complejos comerciales y porcentaje de asistencia al cine mexicano (2019-2024)

Año	Largometrajes mexicanos producidos	Largometrajes mexicanos estrenados	Porcentaje de asistencia a cine mexicano (%)
2019	216	101	10.5
2020	111	47	13.8
2021	259	70	4.4
2022	258	88	3.6
2023	258	88	4.4
2024	240	112	4.5

Nota. Elaboración propia con datos del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2019-2024* (IMCINE, 2020, 2025). A pesar conservar una producción estable, exceptuando durante el periodo de pandemia, el cine mexicano tuvo un decremento en su consumo en salas de cine comerciales. Este hecho puede explicarse en parte a la hegemonía de las plataformas de *streaming*, ya que algunos largometrajes fueros estrenados directamente en plataformas, sin pasar por salas de cine comercial.

El *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2024* (IMCINE, 2025) reporta que en el año 2024 operaban 32 plataformas digitales, manteniendo un número relativamente constante desde su auge durante los años de pandemia y que "de los 112 largometrajes nacionales estrenados en salas de cine, 40 (36%) estuvieron disponibles en plataformas", principalmente en Netflix (28 %) y Amazon Prime (25 %). Además, 15 largometrajes pasaron directamente a plataformas, sin exhibición previa en salas cinematográficas (IMCINE, 2025, p. 248).

Un dato relevante es que el número de series de producción nacional estrenadas en plataformas digitales (53) aumentó en un 66 % con respecto al año anterior. En esta categoría, la principal plataforma en la que fueron exhibidas, y, probablemente, también producidas, fue ViX (plataforma propiedad del grupo Televisa-Univisión), con un 41 % del total, mientras que Netflix concentró únicamente el 15 %. Estos datos confirman la viabilidad comercial del formato serie como producto fílmico nacional (IMCINE, 2025, p. 248).

Las plataformas operan bajo tres modelos principales: el SVoD (*Subscription Video on Demand*) en el que los suscriptores pagan una cuota mensual o anual por el acceso al servicio; el TVoD (*Transactional Video on Demand*), que sigue el modelo *pay per view*, mediante el cual el usuario paga por la renta o compra de un contenido específico; y el FVoD (*Free Video on Demand*), un servicio gratuito que generalmente depende de ingresos por publicidad. Estos modelos, al hibridizarse, dan origen a productos comerciales claramente identificables en las distintas plataformas.

Tabla 2

Clasificación de modelos de plataformas de streaming según el tipo de acceso

Modelo	Nombre completo	Descripción
SVoD	Subscription Video on Demand	Acceso por suscripción mensual o anual.
TVoD	Transactional Video on Demand	Pago por renta o compra de contenido específico.
FVoD	Free Video on Demand	Acceso gratuito financiado mediante anuncios.

Nota. Elaboración propia

De entre las 33 plataformas en funcionamiento reportadas en el anuario, y para los fines del presente proyecto de investigación, se analizarán particularmente aquellas que, por su impacto transnacional en la cultura visual dominante (Mitchell, 2002) y su relevancia en la cultura popular mexicana —y, por ende, en la concepción de la identidad nacional— operan bajo el modelo SVoD. Entre estas se encuentran Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max, así como Nuestro Cine MX (antes FilminLatino[3]) y ViX, para reflexionar sobre el entorno nacional. La mayoría de estas plataformas trabaja desde el punto de convergencia entre lo local y lo global en cuanto a sus productos, concibiendo a sus audiencias—usuarios o suscriptores—como mercados localizados desde una lógica comercial capitalista. Por su cercanía estratégica con Estados

[3] En 2023, el IMCINE anunció la transición de su antigua plataforma FilminLatino hacia un nuevo proyecto digital titulado *Nuestro Cine MX*, como parte de la estrategia de consolidación del canal de televisión *MX Nuestro Cine*, lanzado en 2022. Esta plataforma busca fortalecer la exhibición del cine nacional a través de medios digitales y televisivos. Para más información, véase Instituto Mexicano de Cinematografía (2023).

Unidos, país de origen de muchas de estas compañías de medios, ahora convertidas en marcas, México se ha consolidado como un territorio clave para la creación y distribución de contenidos audiovisuales digitales en la región latinoamericana.

Evidentemente, la diversificación exponencial de estas empresas globales fomenta su competencia, produciendo una problemática compleja para el cine como medio y desencadenando una crisis en las industrias cinematográficas extranjeras y, por consecuencia, también a nivel nacional. Las plataformas de *streaming*, particularmente las que operan bajo el modelo SVoD, compiten por captar y conservar usuarios asistidas por algoritmos predictivos que personalizan los contenidos ofrecidos. En ese contexto, se priorizan modelos basados en la cantidad y el alcance más que en el impacto comercial tradicional. Así, para una plataforma como Netflix es irrelevante si *Roma* (Cuarón, 2018) o *Bardo* (González Iñárritu, 2022) resultan rentables en la taquilla, si representan a México en festivales internacionales o si son exhibidas en salas nacionales, o incluso cuántas personas las vean en su plataforma. El verdadero objetivo consiste en contar con estos títulos, y con el prestigio que nombres como Cuarón o Iñárritu aportan, dentro de su catálogo. Se trata, más que de los contenidos mismos, de vender la plataforma como producto. La lógica es que la marca se beneficie simbólicamente al asociarse con un cierto tipo de público que, al consumir determinado tipo de cine, se convierte en su objetivo comercial.

Figura 3

Fotogramas de imágenes promocionales de Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades (González Iñárritu, 2022) y Roma (Cuarón, 2018), con el logotipo de Netflix claramente visible



Nota. Fotograma de Bardo tomado de imágenes de IMDb. Fotograma de *Roma* tomado de la plataforma de *streaming* Netflix.

Antes de su transición hacia la nueva plataforma *Nuestro Cine MX*, la plataforma del IMCINE, *FilminLatino*, que funcionaba con un modelo híbrido, representaba la apuesta de la industria cinematográfica nacional por integrarse al paradigma del streaming (Secretaría de Cultura, 2022). Autodenominada "la plataforma del cine mexicano", ofrecía una variedad de títulos y eventos relacionados con la industria del cine nacional, así como el acceso a otro tipo de contenidos que podrían considerarse como alternativos o independientes en relación con el *mainstream* de lo que se exhibe en salas tradicionales y en plataformas transnacionales como Netflix o Amazon Prime, y que, sin embargo, apelaba a un mercado cada vez más reducido de público conocedor y no a las masas. Debido a su reciente relanzamiento, está aún por verse si *Nuestro Cine MX* cumplirá con los objetivos del IMCINE de acercar al público al cine hecho en su propio país.

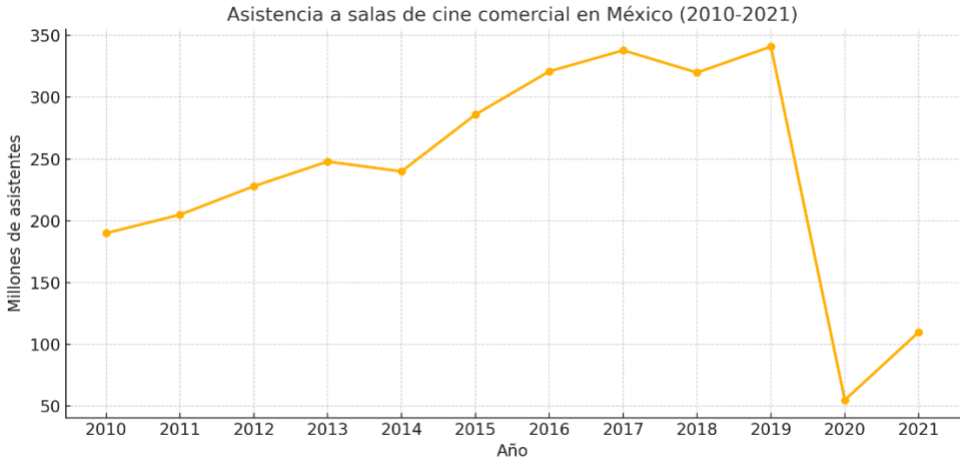
Del lado opuesto del espectro se encuentra ViX, plataforma de TelevisaUnivisión que, tras un fallido intento por incursionar en el *streaming* con Blim en 2016, que fue objeto de burlas y comparaciones al trasladar los contenidos de archivo gratuitos de Televisa al formato SVoD, parece haberse afianzado en el mercado al fusionar Blim con las plataformas Univisión Now y Prende TV, convirtiéndose en la plataforma transnacional de *streaming* más grande de Latinoamérica (Univision Noticias, 2022). Con eslóganes como *"cine y series en español"* apela también al público latino de los Estados Unidos. La plataforma opera bajo un modelo híbrido, tratándose de una SVoD que incluye modalidades de TVoD y FVoD, y ofrece contenidos tanto originales como de archivo: una mezcla de películas, telenovelas, programas en directo, noticiarios y, como elemento clave, eventos deportivos, incluyendo la Liga MX de futbol y la lucha libre.

Asimismo, resulta importante resaltar la relevancia del periodo de confinamiento y distanciamiento social provocado por la pandemia de COVID-19 en los años 2020 y 2021 en la consolidación hegemónica del *streaming* y de las tecnologías digitales, tanto a nivel global como en la industria nacional. Las suscripciones a plataformas como Netflix aumentaron significativamente durante este periodo, con casi 16 millones de nuevos usuarios en el primer trimestre de 2020 (Monge, 2020), lo que marcó la cúspide del streaming como medio hegemónico de comunicación audiovisual. A pesar de los ajustes subsecuentes por parte de la compañía, cuando la cantidad de suscriptores comenzó a declinar tras la pandemia, como el uso de bloqueos y restricciones para evitar el uso compartido de cuentas (Reuters, 2023), las plataformas se establecieron como el modelo dominante de exhibición de narrativas fílmicas y ocuparon la cima de los mercados globales con un poder económico, político e ideológico sin precedentes.

Con el cierre de las salas de cine tradicionales y la producción cinematográfica severamente limitada, la industria nacional enfrentó una crisis que propició un cambio urgente de enfoque hacia los medios digitales y virtuales. La exhibición de películas, festivales, cursos y otros eventos relativos al cine migró de forma repentina a los dispositivos personales, lo que implicó pérdidas significativas para la industria y para los complejos cinematográficos, un auge en el consumo de material audiovisual, el crecimiento acelerado de las plataformas de *streaming* y la intensificación de la ficcionalización de la vida cotidiana a través del atractivo de los mundos diegéticos[4].

Figura 4

Asistencia a salas de cine comercial en México (2010–2021)

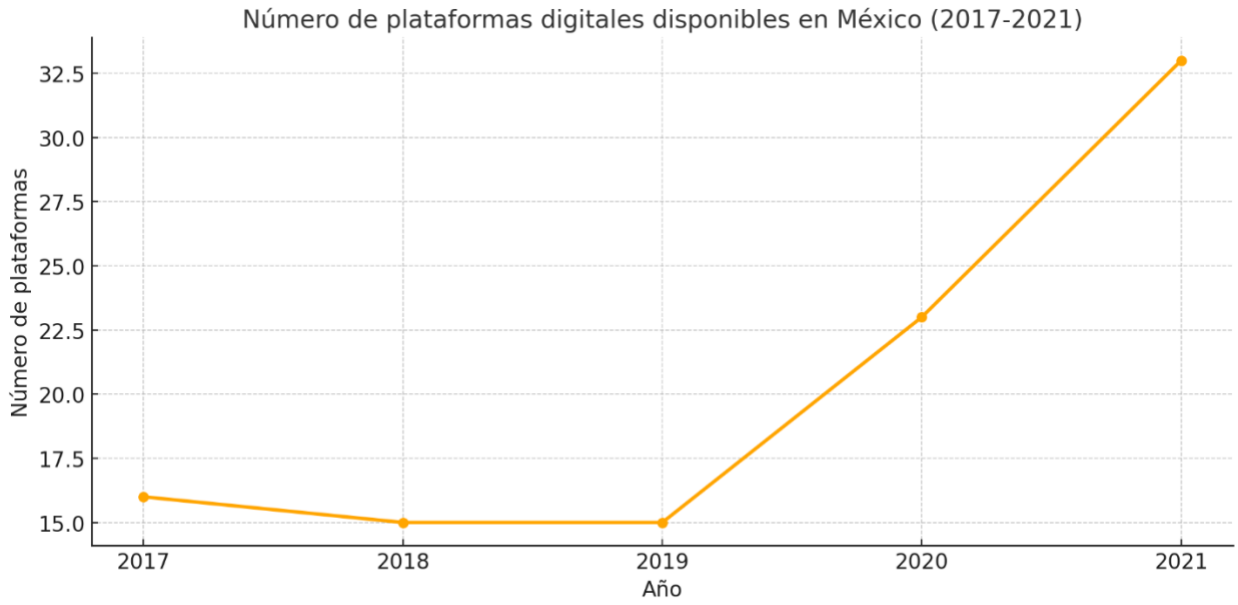


[4] El concepto griego *diégesis* se define en oposición al de *mímesis*. Según el Diccionario EcuRed (consultado el 10 de junio de 2024), el término proviene del griego "διήγησις" y puede traducirse como "exposición", "relato" o "explicación". En una narración, la *diégesis* hace referencia a todo aquello que forma parte del mundo que propone la ficción. En años recientes, la proliferación de las series, los llamados "universos cinematográficos" y los fenómenos transmedia han contribuido a la expansión de la *diégesis* a lo largo de varios capítulos de series o películas, generando mundos narrativos amplios e identificables que comparten una misma lógica de ficción.

Nota. Elaboración propia a partir de gráficas y datos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y ComScore, tomados del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021* (IMCINE, 2022).

Figura 5

Número de plataformas digitales disponibles en México (2017-2021)



Nota. Elaboración propia a partir de gráficas y datos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) tomados del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021* (IMCINE, 2022).

Las gráficas anteriores muestran la evolución de la asistencia a salas de cine comercial en México entre 2010 y 2021, así como el incremento en el número de plataformas digitales disponibles en el país entre 2017 y 2021. Estos datos, tomados del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2021* (IMCINE, 2022), reflejan con claridad el impacto de la pandemia por COVID-19

en la industria cinematográfica tradicional, con una caída abrupta de más del 80 % en la asistencia a salas en 2020. En contraste, el número de plataformas digitales experimentó un crecimiento significativo durante el mismo periodo, duplicándose en tan solo dos años.

Este contraste evidencia no solo un cambio de hábitos de consumo audiovisual, sino también una reconfiguración del ecosistema mediático nacional. A pesar de una recuperación parcial en las asistencias para 2021, las plataformas digitales han mantenido una presencia dominante, consolidando su rol como medio hegemónico de exhibición fílmica y desplazando al cine tradicional del centro del consumo cultural.

De manera paradójica, la diversificación del entorno mediático y la proliferación de las plataformas han propiciado la devaluación comercial del producto fílmico frente a las plataformas digitales. Esto ha significado también la polarización de las audiencias que, en respuesta a las estrategias de personalización de las plataformas y a la oferta del mercado, se adhieren y permanecen fieles a una o algunas por sobre otras. Sin embargo, como sugiere Charlie Warzel (2023), es posible que el modelo del *streaming* y su diversificación hayan saturado el mercado hasta convertirse en una especie de "nuevo cable". Existen ya numerosos servicios de paga y piratas que conjugan varias plataformas, permitiendo a los usuarios navegar entre ellas con el control remoto, de forma similar a la televisión por cable [traducción propia].

El funcionamiento de la industria fílmica nacional ha generado una atmósfera de confusión tanto en la creación como en la distribución de las narrativas fílmicas dentro de un ecosistema mediático alterado irrevocablemente por el *streaming*. Esto ha provocado las problemáticas ejemplificadas en las recientes polémicas de cintas como *Guillermo del Toro's Pinocchio* (Del Toro, 2022), *¡Que viva México!* (Estrada, 2023) o *El norte sobre el vacío* (Márquez Abella, 2022), que, al enfrentarse a las condiciones y convenios impuestos por las

plataformas convertidas en productoras, distribuidoras y exhibidoras, debieron sacrificar tiempo de exhibición en pantalla grande y, potencialmente, el alcance de audiencias más amplias. La cinta *El norte sobre el vacío* no fue exhibida en salas comerciales y *Guillermo del Toro's Pinocchio* únicamente en espacios alternativos.

En su conocido ensayo de 1994, *Reconceptualizing National Cinema(s)*, Stephen Crofts plantea una categorización del concepto de "cine nacional" con la premisa de su definición en oposición al *mainstream*, es decir, al dominio del cine de Hollywood en los mercados globales.

Especialmente en Occidente, la producción cinematográfica nacional suele compararse con Hollywood. Esto llega hasta tal punto que, en los debates occidentales, casi nunca se habla de Hollywood como de un cine nacional, lo que tal vez indique su alcance transnacional. Es bien sabido que Hollywood ha dominado la mayoría de los mercados cinematográficos desde 1919; mientras que en 1914 el 90 % de las películas proyectadas en todo el mundo eran francesas, en 1928, el 85 % eran estadounidenses (Crofts, 2016, p. 860) [traducción propia].

Según los datos publicados por el *Anuario estadístico de cine mexicano 2024* (IMCINE, 2025) y en concordancia con los resultados de años anteriores, en 2024, de un total de 208 millones de boletos vendidos para películas en complejos comerciales de exhibición, solo 9.4 millones correspondieron al cine mexicano (p. 151), lo que equivale al 4.46 %. En contraste, casi 182 millones, es decir, el 87.39 % (p. 176), correspondieron al cine considerado "de Hollywood"; el resto se destinó a películas extranjeras provenientes de otros países. Esta proporción evidencia la histórica posición desventajosa del cine nacional frente al dominio del producto fílmico estadounidense en el mercado de exhibición comercial, que continúa siendo el principal parámetro de medición para las estadísticas oficiales y, en consecuencia, uno de los

factores más influyentes en la valoración económica de la industria, por encima de otros criterios, como su valor artístico, cultural o identitario.

Mientras que, en el funcionamiento tradicional del cine, es decir, cuando es exhibido en salas y complejos designados para ello, la industria de Hollywood ha fungido como el principal referente a nivel mundial, con la llegada del *streaming* el panorama se ha modificado sustancialmente. Puede decirse que el centro ideológico y simbólico de las industrias cinematográficas globales ha experimentado una migración, pasando de Hollywood a Silicon Valley (Lobato, 2019). Este desplazamiento ha diluido el punto de referencia que, durante décadas, permitió enmarcar a los cines nacionales dentro de las categorías planteadas por Crofts (2016): modelo de cine europeo o de arte, *Third Cinema*, cine europeo-comercial y del Tercer Mundo, el cine que ignora a Hollywood, el cine que imita a Hollywood, el cine de los estados totalitarios y el cine regional o étnico. En el contexto actual, estas categorías requieren una actualización, pues se ven homogeneizadas en el apabullante mar de contenidos que despliegan las plataformas digitales.

Esta fragmentación industrial, producto de la transformación de la experiencia fílmica, también ha sido objeto de críticas por parte de grandes figuras del cine, como el aclamado director, defensor y promotor del séptimo arte, Martin Scorsese, quien en varias ocasiones ha expresado su preocupación por el futuro del cine como medio (Itzkoff, 2020; Legaspi, 2021; Shafer, 2024). Según sus declaraciones, recogidas en entrevistas y ensayos publicados en medios como las revistas *Rolling Stone* (Legaspi, 2021) y *Variety* (Shafer, 2024) en sus versiones en línea, muchas películas modernas se han convertido en productos de consumo masivo, definidos más por una lógica de mercado que por las exigencias del lenguaje cinematográfico, lo que termina por devaluarlas, haciendo que el cine pase de “arte” a “contenido”. No obstante, aclara

que más que “la muerte del cine”, se trata de un proceso de transformación (Itzkoff, 2020) [traducción propia].

Por el contrario, los avances tecnológicos, particularmente aquellos vinculados a la realidad virtual, permiten la creación de un cine inmersivo que algunos conciben como una posible evolución del medio. La instalación *Carne y Arena (Virtualmente presente, físicamente invisible)* (González Iñárritu, 2017) constituye un ejemplo relevante, aunque resulta paradójico que, siendo su director mexicano, la industria fílmica nacional no se encuentre aún en condiciones, y tampoco, probablemente, en un futuro cercano, de producir este tipo de cine o “experiencias” inmersivas, debido al alto costo y a los recursos que implican su realización.

Cuando definir qué es el cine representa actualmente un desafío, delimitar qué es y qué no es cine mexicano resulta igualmente problemático, no solo en términos de contenido, sino también desde los parámetros comerciales actuales: ¿qué vuelve a una película “mexicana”? ¿El origen de los fondos para su producción? ¿El papel del IMCINE en su distribución? ¿Su director o directora? ¿Los actores? ¿La temática? ¿O, siguiendo a Žižek en su análisis del fenómeno *woke* (Žižek, 2023), simplemente que se autodeclare como tal?

El cambio de paradigma en números: los datos del *streaming*

El *Anuario estadístico de cine mexicano*, dedicado exclusivamente a la publicación de estadísticas sobre el cine nacional, ha debido adaptarse para reflejar el panorama actual, incluyendo la hegemonía del *streaming*. Para tal efecto, en los años pospandemia, en los que las plataformas digitales se instalaron como agentes indiscutibles en las industrias fílmicas mundiales, los anuarios introdujeron secciones específicas sobre dichas plataformas y su relación con el cine nacional, a pesar de que, por tratarse en su mayoría de compañías privadas

transnacionales, no formen oficialmente parte de la industria cinematográfica nacional. La velocidad con la que se han dado estos cambios impide el que los anuarios mantengan siempre la misma estructura y secciones, dificultando la continuidad y medición de algunos datos para su análisis, sin embargo, sus nuevas y cambiantes secciones, cumplen una función informativa y comparativa esencial, que permite realizar diagnósticos sobre el estado del arte de la industria nacional y su vinculación con el contexto global. Ya que las plataformas transnacionales no reportan sus números, es difícil obtener estas métricas, pero de igual manera es posible hacer la comparación desde los datos internos y a través de la observación de diversos fenómenos y estudios reportados por fuentes académicas u oficiales.

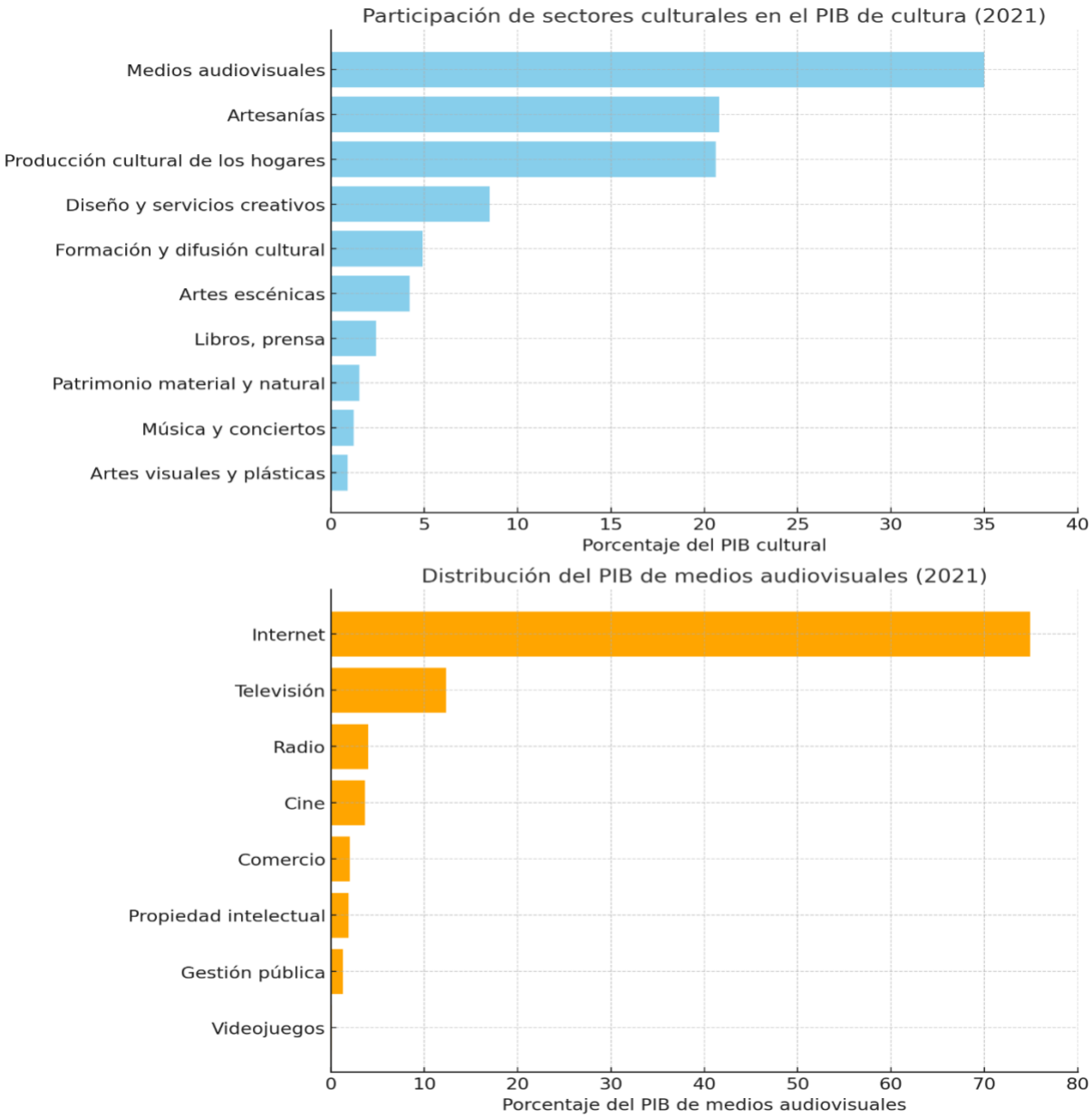
Anteriormente, el "cine nacional" o el "producto fílmico nacional" podían entenderse como aquellos producidos con financiamiento mexicano, ya fuera mediante los distintos estímulos ofrecidos por el IMCINE o a través de capital privado; no obstante, en su edición de 2022 el anuario reporta que 54 % de las películas de ese año fueron producidas exclusivamente con recursos privados (IMCINE, 2023, p. 34).

Desde la perspectiva económico-comercial, el sector cultural, incluyendo a los medios audiovisuales, representa un porcentaje considerable del PIB nacional en comparación con otros países, dado que México cuenta con una industria fílmica significativa. Sin embargo, la inmersión de las compañías transnacionales de *streaming* podría comprometer el futuro de la industria como generadora de capital, a menos que esta logre comprender el cambio de paradigma y se adapte en consecuencia. Por estos motivos, que serán ampliados más adelante, resulta urgente actualizar las políticas públicas en materia de medios audiovisuales, incluyendo una revisión profunda de la Ley Federal de Cinematografía, para hacer frente a los retos

planteados por las nuevas tecnologías y el dominio creciente del modelo de distribución por *streaming*.

Figura 6

Participación del sector audiovisual en el PIB cultural y distribución interna del PIB de medios audiovisuales (2021)



Nota. Las gráficas muestran el dominio absoluto de los medios audiovisuales por sobre otros sectores culturales en el PIB de la cultura del año 2021, así como el predominio del internet (incluyendo el *streaming*) frente a otros medios audiovisuales, como el cine y la televisión, en términos del porcentaje que representó dentro del sector de medios en el mismo año. Elaboración propia con base en datos del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022* (IMCINE, 2023, pp. 16

y 18). Tomado de Secretaría de Cultura / Instituto Mexicano de Cinematografía (SCNM). (2022). *Anuario estadístico de cine mexicano 2022*. https://www.imcine.gob.mx/estadisticas

Si se considera, como explican Solís y Amador (2022), la concepción generalizada del cine como mercancía, provocada por el giro neoliberal y la competencia desigual con los *blockbusters* de Hollywood, el cine mexicano enfrenta además importantes retos en el mercado nacional.

Los datos del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2022* (IMCINE, 2023) muestran una tendencia a la baja en el porcentaje de asistencias al cine para el consumo de cine mexicano: tan solo entre el 4 y el 5 % del total, frente al cine extranjero —principalmente Hollywood—. Además de confirmar que los filmes con mayor asistencia pertenecen a la categoría de cine comercial tipo "imitación Hollywood", como plantea Crofts (2016, p. 867). Desde un ámbito comercial, la industria fílmica nacional representada por el IMCINE se encuentra en desventaja frente al sector privado.

Las políticas de la Cuarta Transformación (4T) impulsan un tipo de cine que no refleja las demandas de un mercado igualmente globalizado y virtualizado, modificado por el fenómeno del *streaming*. Considerando el tipo de cine producido a través de los estímulos gubernamentales (FOCINE, EFICINE, entre otros), se puede afirmar que, en la actualidad, lo que tradicionalmente se considera cine mexicano, es decir, el cine respaldado y promovido por el IMCINE como representante del cine nacional, opera en tres canales distintos que serán analizados más a fondo en los siguientes capítulos: el cine mexicano comercial, el cine mexicano independiente y el cine mexicano de la 4T.

Mientras que el cine nacional, en su representación instituida, o avalada por su institución, el IMCINE, publica cada año datos que permiten el estudio de sus tendencias, las plataformas digitales no ofrecen estadísticas públicas ni utilizan el sistema *box-office* tradicional del cine, ya que no se basan en la venta de boletos para un producto específico. Sin embargo, los datos acerca del número de visualizaciones, las horas consumidas, considerando que, por el formato, es posible cambiar de contenido sin haberlo concluido, y los países en los que son vistos, alimentan el algoritmo predictivo que determina su visibilidad dentro de funciones como el "*Top 10"* o las recomendaciones personalizadas.

Además, una vez en plataformas, el cine compite en igualdad de condiciones con otros tipos de contenido —como películas, series, cortometrajes, noticias, deportes, entre otros— que, por su naturaleza virtual, tienden a ocultar su lugar de procedencia y enunciación. Esta situación favorece la instauración de un régimen escópico homogeneizante (Jay, 2003/1993), que contribuye a la propagación de la ideología occidental-patriarcal que dicho régimen reproduce.

Ante las problemáticas que representan los cambios paradigmáticos y hegemónicos provocados por el streaming para las industrias fílmicas nacionales, el reciente desarrollo de las tecnologías digitales ha afectado de forma significativa la producción, distribución y recepción del cine, lo cual plantea múltiples interrogantes sobre su naturaleza (Braudy & Cohen, 2016, p. 711) [traducción propia]. Las industrias fílmicas deben adaptarse para asegurar su supervivencia y la defensa de su autonomía ideológica y cultural, ya que la huella iconoclasta y transportable de la imagen fílmica, así como la constitución metropolitana y migratoria de sus audiencias, convierten al cine en un medio fértil para explorar las crisis culturales y concebir a la cultura misma como una forma de crisis (Chow, 2016, p. 890) [traducción propia].

En ese sentido, resulta evidente que el cine puede utilizarse para analizar las crisis, especialmente en culturas cuya experiencia de la modernidad está marcada por tensiones entre tradiciones indígenas y las influencias externas, así como entre las demandas del nacionalismo y las de la occidentalización (Chow, 2016, p. 891) [traducción propia].

Figura 7

Principales películas mexicanas por audiencia en salas y plataformas de streaming (últimos cinco años), según datos del Anuario estadístico de cine mexicano (IMCINE, 2022–2025)


EL ESPOSO
EL AMANTE
LA QUERIDA
OMAR CHAPARRO
MAURICIO OCHMANN
ZURIA VEGA
¿Y CÓMO ES ÉL?
SOLO EN CINES.
22 DE ABRIL


VADHIR DERBEZ
BÁRBARA LÓPEZ
ARTURO BARBA
MEMO VILLEGAS
EMILIANO ZURITA
SABINE MOUSSIER
GUSTAVO SÁNCHEZ PARRA
DE LOS CREADORES DE YA VEREMOS Y DULCE FAMILIA
EL MESERO
RICO POR DENTRO, POBRE POR FUERA
RESERVA TU MESA
PRÓXIMAMENTE


ADRIÁN URIBE
CONSUELO DUVAL
ARI TELCH
LIVIA BRITO
LUIS ARRIETA
EDUARDO YÁÑEZ
UNA PRODUCCIÓN DE
NODANCINGTODAY
INFELICES PARA SIEMPRE
DEL AMOR AL ODIO SOLO HAY 20 AÑOS.
SOLO EN CINES


ESTO NO ES EN BROMA, VA EN SERIO.
EL CANDIDATO HONESTO
PRÓXIMAMENTE
Esta campaña es ficticia y meramente de uso comercial. Cualquier parecido con la realidad... es cierto.

Nota. Fotogramas de los pósters oficiales de las películas, obtenidos de Internet Movie Database (IMDb) utilizados con fines académicos.

Según los datos reportados por el IMCINE (*Anuario estadístico de cine mexicano*, 2022–2025), las películas mexicanas más taquilleras de los últimos años pertenecen todas a la categoría de cine comercial. Este fenómeno constituye un testimonio claro tanto de los cambios detonados por la digitalización y virtualización de los contenidos fílmicos, y de su impacto en las industrias nacionales, como de lo que estos implican para los procesos de construcción identitaria en la actualidad, a la luz de la teoría de los imaginarios y las representaciones sociales. Si se considera que el "cine mexicano" representa apenas entre el 4 % y el 5 % del consumo total de material audiovisual en el país, el contraste con la creciente producción y consumo de material fílmico propio de la era digital resulta significativo al exponer las dinámicas globales de la actualidad.

Asimismo, la diferencia entre los datos reportados para las películas exhibidas en complejos comerciales y los correspondientes a espacios oficiales, como las distintas sedes de la Cineteca Nacional, evidencian una discrepancia entre las producciones provenientes del imaginario instituido—representado por el IMCINE—y las que corresponden al imaginario instituyente—aquello que efectivamente busca el público—. Sin embargo, a diferencia de otros periodos del cine mexicano, no puede afirmarse que estas cintas representen la sociedad o la cultura nacionales: su misma naturaleza comercial y estandarizada las vuelve efímeras y desechables. Aunque cumplen su función como productos de consumo, no alcanzan un nivel de penetración cultural suficiente para incorporarse a la memoria colectiva sobre lo nacional.

En consecuencia, los procesos de identificación que históricamente han sustentado la construcción de la identidad nacional a partir de los imaginarios y las representaciones sociales

se ven alterados. Esta situación hace urgente replantear no solo las metodologías para su estudio, sino también las estrategias para fomentar un cine nacional capaz de representar la realidad de su gente. En este sentido, y considerando las implicaciones socioculturales e identitarias del paradigma del *streaming*, resulta pertinente analizar el contexto global que ha dado lugar a las condiciones y circunstancias actuales.

El autor destaca así la importancia del enfoque culturológico para el estudio de estos fenómenos en el contexto latinoamericano:

"No hay un balance culturológico de las experiencias postneopopulistas en el continente, ni local ni comparado, como sí lo hay en términos sociales, económicos o políticos" […] (Alabarces, 2021, p. 130).

Capítulo 3. La infocracia

El *one-way flow* y la cultura de masas

Comprendiendo el cine como un dispositivo ideológico (Foucault, Bazin, Baudry, Žižek, entre otros) y estableciendo el vínculo con el ecosistema mediático actual, alterado, como se ha visto, por la preponderancia del *streaming*, las discusiones en torno a las relaciones de poder y control social asociadas a la imagen audiovisual resultan cruciales para un análisis crítico de las dinámicas y conflictos que configuran el mundo contemporáneo. Diversos términos han sido acuñados para referirse a los conflictos derivados del exceso de información audiovisual mediatizada y propagada globalmente por medios virtuales, que constituyen uno de los problemas más relevantes de la era contemporánea: "las guerras de las imágenes" (Gruzinski, 1990), "las guerras de la información" o la "infocracia" (Han, 2022). Lo cierto es que, independientemente de la denominación, el fenómeno es ya una realidad innegable y un momento crítico en la historia de la humanidad.

Los avances tecnológicos han convertido la virtualidad en una realidad no ya paralela o alternativa, sino integrada plenamente a la cotidianidad, con posibilidades que, para algunos, la vuelven atractivamente "aumentada" o "mejorada". Sin embargo, este mismo atractivo la hace peligrosa: bajo la promesa de la "conectividad", la algoritmización de los deseos y la monetización de los datos de los usuarios, las empresas, convertidas en la nueva institución, han transformado la realidad en un asunto subjetivo y personalizable, del mismo modo que la "verdad". Ello contribuye a la polarización, alimenta la percepción de diferencia y propaga el odio. Todo esto sin olvidar que no todos tienen acceso a estas tecnologías. No obstante, incluso

quienes parecen quedar excluidos de esta nueva realidad virtual-real no escapan a los efectos de las dinámicas de poder que operan en y alrededor de ella, y con frecuencia son quienes terminan pagando sus consecuencias más tangibles.

En el escenario de las "guerras de proxy" (Lobato, 2019, pp. 163–180) [traducción propia], que se dan en gran medida a través de los medios de comunicación masivos, es necesario analizar los cambios generados por el *streaming* y su interacción con los mercados globales en los conflictos geopolíticos y sociales, resultado de la polarización ideológica y de la crisis identitaria asociadas a los fenómenos generalizados de virtualización. En este sentido, las narrativas fílmicas constituyen un campo de estudio relevante desde la perspectiva del imperialismo mediático y cultural contemporáneo. Si bien algunos críticos occidentales, incapaces de reconocer su propia perspectiva eurocentrista, descartan la vigencia del *one-way flow*[5] o flujo unidireccional de la información, bienes culturales y contenidos fílmicos, las nuevas condiciones ameritan reconsiderar su relevancia. Sobre todo, cuando se discuten modificaciones en materia de política pública y en la Ley Federal de Cinematografía con el fin de preservar la identidad cultural nacional y de proteger sus industrias en el marco de lo que puede constituir un neocolonialismo, tanto ideológico y por ello cultural e identitario, como político y comercial, producto de las políticas tecnoimperialistas[6] del actual gobierno estadounidense como impulsor de un nuevo orden mundial.

[5] Según Lobato (2019, pp. 138–144), el concepto *one-way flow* proviene del informe de la UNESCO *Television Traffic—A One Way Street?* de Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1974), en el que se denuncia la existencia de un "flujo unidireccional" de información y cultura mediática, que va desde Occidente hacia el "resto" del mundo. El autor sostiene que esta noción constituye una forma de "imperialismo cultural" que sigue siendo pertinente y debe considerarse en el contexto actual del *streaming*.

[6] El *tecnocapitalismo* puede definirse como la forma en la que la expansión y hegemonía global de tecnologías desarrolladas por poderes como Estados o corporaciones dominantes contribuyen a la imposición de marcos culturales externos, a la generación de dependencias económicas y a la consolidación de dispositivos de control y vigilancia en contextos periféricos que derivan en la imposición y reacomodo del orden geopolítico.

Para dimensionar esta problemática en el contexto particular de México, resulta imprescindible reconocer la persistencia de las dinámicas neo y ahora tecnocoloniales, en las que lo local y lo global se retroalimentan en un bucle recursivo de narrativas, datos e información. Dicho fenómeno es consecuencia de tendencias globalizantes y de virtualización que atraviesan a las sociedades de manera colectiva, pero que se experimentan cada vez más en el plano individual, en un entorno caracterizado por la personalización de la información y la proliferación de "verdades subjetivas", rasgo definitorio de la llamada *infocracia*. En este sentido, aunque es posible identificar industrias y mercados culturales nacionales que generan narrativas fílmicas propias, estas solo pueden comprenderse en relación con las dinámicas dialógicas globales que, a su vez, las condicionan.

No es posible hablar de México y asumir un lugar de enunciación desde Latinoamérica sin abarcar su compleja relación neocolonial con los Estados Unidos y las relaciones de poder implícitas, pues como señalan Solís Salazar y Amador Alcalá (2022), la "colonialidad de medios" sigue siendo un factor determinante para las industrias fílmicas de la región. El poder de condicionamiento ideológico que ejercen los medios de comunicación a través de sus narrativas fílmicas, ya sean nacionales o no, magnificado exponencialmente por el *streaming*, ha dado como resultado la propagación masiva del pensamiento y de los valores occidentales regidos por el capitalismo, los cuales son factores determinantes para los grandes conflictos del siglo XXI, y constituyen como tal, una forma de neocolonialismo.

Lobato (2019, p. 144) se pregunta cómo aplica esto al considerado "gigante del *streaming*", Netflix, señalando, con base en Flew, Isofidis y Steemers (2016), que es imposible entender el panorama político internacional en torno a los servicios distribuidos por Internet, especialmente los SVOD, sin prestar atención a las lecciones del debate sobre el imperialismo

cultural. A medida que los servicios de SVOD concentran una parte cada vez mayor de las visualizaciones televisivas globales en muchos países, aumentan las preocupaciones sobre el flujo unidireccional en plataformas no reguladas, en su mayoría con sede en Estados Unidos, lo que ha generado un renacimiento del proteccionismo cultural en varias naciones y una reafirmación del poder regulatorio del Estado-nación [traducción propia].

A esto se suman, además, consideraciones sobre las concepciones actuales de "cultura popular", entendida, según lo planteado anteriormente, como aquello que debería ser "protegido" de la influencia extranjera. En *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación* (2021), Pablo Alabarces analiza las diferencias y similitudes entre los conceptos de "cultura popular" y "cultura de masas" y propone, en su lugar o de manera complementaria, la noción de "transculturadores populares", retomada de Gustavo Remedi (2014), como una vía para "la posibilidad del estudio de lo popular". Según Alabarces:

> La categoría expande la noción de "intelectuales mediadores" formulada por los populistas argentinos —especialmente Jorge Rivera— y parece más adecuada a las formaciones culturales contemporáneas: ya no se trata simplemente de mediar entre la cultura popular y la cultura de masas, sino también entre la vieja cultura "alta" o "lo local y lo global", entre otros mundos posibles (por otro lado, es notoria la reverberación de la vieja idea de "transculturación" propuesta por Ángel Rama en 1982). Y en este campo, aparece un entusiasmo, ni excesivo ni populista, por "las oportunidades que abre la reproducción mecánica y los medios electrónicos si se los consigue articular a un proyecto de cultura nacional-popular" (2021, pp. 153–154).

Asimismo, rescata la importancia del enfoque culturológico para el estudio de estos fenómenos en el contexto latinoamericano: "No hay un balance culturológico de las experiencias postneopopulistas en el continente, ni local ni comparado, como sí lo hay en términos sociales, económicos o políticos" […] (p. 130).

Un reciente artículo sobre el mito de la superioridad de los atletas de raza negra, publicado por la BBC (Bloom, 2024), expone la ausencia de este enfoque no solo en el continente, sino también, en términos generales, a nivel global y en el estudio de diversas problemáticas. El texto aborda la persistencia del mito[7] de que los atletas de raza negra son físicamente superiores a los de raza blanca, sustentado en el hecho de que ningún atleta blanco ha ganado la competencia olímpica de los 100 metros planos en al menos cuarenta años. Este mito se ha propagado hasta convertirse en un falso silogismo que abarca ya no exclusivamente al *sprint*, sino al deporte en general. Sin embargo, como explica el artículo, el interés por comprobar o refutar esta afirmación condujo a la realización de diversas investigaciones científicas que concluyeron que dicha premisa es falsa y que se basa en presupuestos y estereotipos históricamente racistas. La moraleja de este caso es que, si los investigadores hubieran empleado un enfoque culturológico, habrían hallado con mayor rapidez la respuesta: que la razón por la que hay más atletas de raza negra en determinadas competencias deportivas obedece a factores socioculturales independientes de la biología.

Figura 8

[7] Este mito revela, además, la condición patriarcal de la cultura de masas, pues omite de sus referentes a la rama femenil. Un ejemplo de ello es la velocista blanca Yulia Nestsiarenka, originaria de Bielorrusia, quien obtuvo la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de 2004.

Captura de pantalla del artículo Black, white and shades of grey - what's behind sprint's race divide? de Ben Bloom, publicado en BBC Sport el 14 de mayo de 2024



Nota. Tomado de *Black, white and shades of grey - what's behind sprint's race divide?* por B. Bloom, 2024, BBC Sport (https://www.bbc.com/sport/athletics/68935817).

Posiblemente, el hecho de que se den estas situaciones, y con una frecuencia cada vez mayor, dada la naturaleza viral con la que se propaga la información, sea esta verdadera o no, responde también a lo que Mitchell (2002) llama una "ansiedad disciplinar" [traducción propia]

en alusión al desdén académico hacia la cultura de masas y su estudio, lo que genera un vacío importante en cuanto a los recursos teóricos disponibles para quienes se dedican a la investigación, y limita la integración del enfoque culturológico como método de los estudios sociales, culturales y visuales.

En Latinoamérica, este panorama se ve complejizado todavía más por las dinámicas de poder implícitas en la producción del conocimiento, lo que hace imprescindible reconocerlas al asumir un lugar de enunciación desde la región, según Denise Jodelet (1986), psicóloga social y promotora de la teoría de las representaciones sociales derivada de los planteamientos de Serge Moscovici. En esta teoría, Jodelet subraya la relación entre los códigos o lenguajes globales/colectivos y su interpretación a través de variables individuales o grupales, así como la manera en que estos influyen en la construcción del conocimiento, la identidad y las estructuras sociales. El concepto de representación social puede definirse como "una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados" (p. 474).

Sin embargo, como la propia autora advierte, aun cuando los códigos y lenguajes se han vuelto globales y las referencias parecen homogéneas, es necesario considerar las relaciones de poder que operan en estas dinámicas entre lo local y lo global, en las que el papel de Latinoamérica queda subordinado al poder político y mediático del imaginario occidental, representado de manera predominante por los Estados Unidos, en continuidad con la tradición del pensamiento eurocentrista. Para algunos autores, este desbalance en la magnitud de la representación visual del imaginario global desde la superioridad del lugar de enunciación occidental constituye una forma de colonialismo de la que es necesario "liberarse", como menciona Alabarces. Ello da lugar a la visión decolonial como perspectiva común del Sur

Global, particularmente en América Latina, donde la hibridación social y cultural, como señala García Canclini (1990), define su identidad y la complejidad de sus expresiones.

Dicho de otra forma, el concepto de representaciones sociales, planteado por Jodelet y Moscovici, y el del imaginario social propuesto por Castoriadis, conforman en su conjunto una base epistémica desde la cual se estudian actualmente los fenómenos socioculturales e identitarios en Latinoamérica. Esto se debe principalmente a que, al comprender su identidad social y cultural como una hibridación de culturas derivada de la historia colonial compartida y al adoptar el enfoque decolonial como consecuencia, es posible unificar la mirada para establecer un punto de enunciación común. Sin embargo, como argumenta Mitchell en su artículo *Showing Seeing: A Critique of Visual Culture* (2002), ya que las *ansiedades académicas* no han permitido que los estudios culturales y visuales se consoliden institucionalmente, a pesar de notables excepciones, y dado que, como explica Jodelet, en América Latina y el Sur Global en general, estos se encuentran determinados por la relación de subordinación frente a las instituciones europeas y estadounidenses, el enfoque culturológico ausente ha dado rienda suelta a una cultura de masas global que esconde su etnocentrismo occidental[8], y propaga, en cambio el tecnocapitalismo expansionista.

Por más que el *streaming* haya permitido la diversificación de los contenidos, ahora provenientes de lugares igualmente diversos, y su distribución global, su expansión magnificada por el internet y dependiente de mercados concebidos desde el punto de vista económico tiende hacia la homogeneización de la ideología occidental. Así, el *one-way flow*, más que enfatizar hacia dónde fluye la información, permanece vigente cuando se entiende desde dónde fluye y

[8] Que ha pasado del eurocentrismo al americocentrismo, hollywoodcentrismo o, acaso ahora, *siliconcentrismo*, a falta de un término más consensuado, precisamente gracias a la cultura de masas que propaga.

con qué propósito. El origen de las compañías tecnológicas y de medios, incluyendo a las principales plataformas de *streaming*, sigue siendo Estados Unidos, ahora desde su capital corporativa y tecnológica en Silicon Valley, un hecho que no puede pasarse por alto en el análisis de las dinámicas transnacionales de la información, incluyendo la transmisión y asimilación de ideologías y la formación de la identidad, tanto individual como colectiva.

En este sentido, Silicon Valley continúa funcionando como una extensión del pensamiento eurocéntrico, blanco y patriarcal dominante. Al desplazar los referentes de lo local hacia lo global por medio de los procesos de virtualización de la información, comunicación y representación, se pierden paulatinamente los marcadores identitarios particulares, reemplazados por referencias generales. Como explica Chow (2016), "para tener acceso a la plenitud que es la base de la identidad, el sujeto debe renunciar a algo de su propia identidad para 'engancharse' con el Otro, el campo visual que, sin embargo, permanece siempre fuera de su alcance" (p. 887) [traducción propia]. La época digital implica el ocultamiento o incluso la "desaparición del Otro", pues la virtualización invisibiliza el lugar de origen y enunciación de los contenidos. Además, "contrariamente a la racionalidad comunicativa, la racionalidad digital no tiene su punto de partida en el individuo, sino en el colectivo" (Han, 2022, p. 67), homogeneizando así el pensamiento y la ideología social conforme a la cultura visual dominante.

En esta línea, el filósofo alemán de origen surcoreano, Byung-Chul Han (2022) advierte que, esta homogeneización se inserta en un fenómeno más amplio que afecta a la interacción social y a los fundamentos democráticos:

> La creciente atomización y narcisificación de la sociedad nos hace sordos a la voz del otro. También conduce a la pérdida de la empatía. Hoy todo el mundo se entrega al culto del yo. Todos los individuos se representan y se producen a sí mismos. No es la

personalización algorítmica de la red, sino la desaparición del otro, la capacidad de escuchar, lo que provoca la crisis de la democracia (pp. 49-50).

Asimismo, señala que "la globalización y la consiguiente hiperculturalización de la sociedad están ya disolviendo los contextos culturales y las tradiciones que nos anclan en un común mundo de la vida" (p. 51).

La infocracia

En *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia* (2022), Byung-Chul Han propone el término *infocracia* para describir un nuevo régimen social regido por la información y los datos, que conduce a una forma inédita de dominio y control:

> 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 la información, que hoy deviene en un capitalismo de la vigilancia y que degrada a las personas a la condición de datos y ganado consumidor (Han, 2022, p. 9).

Aunque Han traza un panorama sombrío, donde individuo y sociedad quedan reducidos a *followers* subordinados, adormecidos y sin libre albedrío, pasa por alto que este mismo régimen de información también ha dado lugar a debates, críticas y resistencias importantes, e incluso ha propiciado, en algunos casos, la organización social como agente de cambio, la Primavera Árabe,

por ejemplo. Tampoco menciona ciertas paradojas, como el hecho de que los fenómenos que denuncia han servido para difundir su propia filosofía, elevándolo al estatus de celebridad. Aun así, las implicaciones del fenómeno que describe resultan fundamentales para el análisis crítico del panorama actual.

Si bien Han liga el concepto con la pérdida de democracia resultante, la infocracia funciona como el marco contextual para abordar algunos de los fenómenos clave expuestos en esta investigación. Particularmente, la manera en la que la cultura de masas global, producto del cambio paradigmático de la representación fílmica hacia la reproducción interactiva, algorítmica, transmediatica y virtual de los contenidos que la impulsan, homologa los referentes y los temas que determinan la narrativa social dominante a través de tendencias virales. Hecho que a su vez tiene un impacto importante en la concepción de la realidad y el imaginario social que construyen y reforman la identitidad, tanto individual como colectiva. Puesto que la identidad nacional es también un asunto ideológico y político, se ha elegido el término *infocracia* para describir el contexto social ampliado del que el *streaming* forma parte, sin embargo, en realidad describe una problemática que ha sido bautizada con nombres múltiples como: *tecnocracia* o *tecnocapitalismo*, *posverdad, infodemia*, *mediacracia* o *sociedad de la información,* entre muchos otros, y que esencialmente se refiere a la forma en la que los avances tecnológicos han alterado la realidad social en la época actual.

El *streaming* forma parte de este proceso más amplio de digitalización y de la crisis de la verdad asociada a la virtualidad. Su funcionamiento a través de internet, la dependencia del algoritmo, el desplazamiento del espectador hacia la figura de usuario o suscriptor (Daly, 2016, p. 778), y la comodificación y monetización de los datos en mercados globales, alimentan los procesos contemporáneos de individualización y fragmentación social, Han (2022) señala que las

comunidades digitales se han reducido a simples mercancías, perdiendo su sentido original como espacios de interacción social.

Esto, inevitablemente, se traduce en la fragmentación de las industrias fílmicas y en la concepción de los contenidos audiovisuales como simples productos de consumo. Los cambios se han producido con una velocidad tan acelerada que las industrias globales de la cultura y el entretenimiento no han logrado adaptarse a tiempo, generando repercusiones en varios niveles. La ausencia de estudios visuales y de sus ramas derivadas —los estudios cinematográficos y mediáticos— como disciplinas institucionalizadas en gran parte de los países latinoamericanos (Cabrera, 2014; Límenes, 2025) no solo evidencia la amplia brecha epistémica con respecto al mundo desarrollado, sino que además refuerza el imperialismo cultural imperante, limitando las capacidades para tomar decisiones informadas en materia de política pública.

La industria cinematográfica mexicana, al concebir a los contenidos fílmicos bajo la lógica de los mercados de consumo, sigue el patrón de la industria dominante que, como muestran las recientes huelgas de guionistas (del 2 de mayo al 27 de septiembre de 2023) y actores (del 14 de julio al 9 de noviembre de 2023) en Hollywood, atraviesa también una crisis vinculada a la infocracia. La inteligencia artificial, con su potencial para sustituir el trabajo humano, alterar la imagen audiovisual e incluso redefinir el cine como medio, se presenta como una amenaza real.

Paradójicamente, es precisamente el rezago tecnológico e industrial de Latinoamérica, visto habitualmente como una desventaja, lo que podría convertirse en una oportunidad para utilizar las narrativas fílmicas como estrategia de resistencia al imperialismo cultural. Como señala Chow (2016), la mirada de las audiencias no occidentales puede tener un valor decisivo para cuestionar los supuestos culturalmente imperialistas que subyacen en los cines europeo y

estadounidense y en la manera en que estos conciben al espectador. No obstante, para que esto sea posible es indispensable partir de una comprensión profunda del ecosistema mediático actual y de su funcionamiento [traducción propia].

El *streaming* no constituye únicamente un avance tecnológico de la industria del entretenimiento; es también un catalizador de transformaciones culturales e identitarias que deben ser estudiadas como tales. Las problemáticas derivadas de la virtualidad, la digitalización mediática y el cine 3.0 convierten el estudio de la infocracia en una tarea urgente. Pensadores contemporáneos como Yuval Noah Harari o el propio Han subrayan el peso creciente de los relatos y narrativas en la construcción de la identidad y del sentido de pertenencia en un contexto donde la realidad se pone en entredicho y la verdad se vuelve un concepto maleable:

> El Ministerio de la Verdad se ocupa de las noticias, el ocio, la educación y las artes. Suministra a la población periódicos, películas, música, teatro y libros. Distribuye periódicos de escaso valor que contienen casi exclusivamente historias de crímenes y deportes, novelas baratas y canciones sentimentales de moda. Así se pretende evitar el pensamiento independiente de la población […] El Ministerio de la Verdad practica la mentira total del modo más radical. No se limita a difundir *fake news* aisladas. Más bien mantiene a toda costa una realidad ficticia (Han, 2022, pp. 78-79).

En la construcción histórica de la realidad, aquella frase recurrente "una imagen vale más que mil palabras" sigue siendo pertinente. No obstante, con la democratización de las tecnologías audiovisuales, el auge de internet y de las redes sociales como medio hegemónico, ese valor requiere revaloración crítica: el exceso y la omnipresencia de imágenes, facilitadas por dispositivos móviles, junto con el giro pictórico en la narración contemporánea, posibilitan su alteración indiscriminada. Ello oculta su procedencia y permite su reproducción instantánea,

volviéndolas virales. Han (2022), al explicar la viralidad y la "crisis de la verdad", sostiene que "la guerra de los memes indica que la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual. Las imágenes son más rápidas que los textos. Ni el discurso ni la verdad son virales" (p. 42).

La personalización y monetización de la información, ya sea mediante algoritmos predictivos o redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok que ensayan modelos de pago similares a Only Fans, o mediante el uso de datos como moneda de cambio por parte de medios digitales tradicionales, intensifican la fragmentación ideológica y social. Esto fomenta la pérdida de pensamiento crítico y transforma la verdad en un criterio subjetivo, dando paso a lo que se conoce como la era de la *posverdad*[9], en la cual la información falsa circula libremente y los hechos deben ser verificados continuamente[10].

Avances tecnológicos como la inteligencia artificial, los filtros digitales y herramientas como la realidad virtual y aumentada permiten la creación de avatares y metaversos. Estos transforman la manera en que las personas se presentan, representan e interactúan. Se trata de una realidad alternativa, paralela y aumentada, que, en muchos casos, puede resultar más atractiva que la tangible.

En este contexto, la narrativa adquiere protagonismo: el estudio no solo de las narrativas fílmicas y sus modelos de producción y distribución, sino sobre todo de su relación con sus

[9] Palabra del año 2016 según el *Oxford English Dictionary*, cuyo uso se popularizó a raíz de la campaña presidencial y posterior elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos en su primer mandato.
[10] Desde 2015 existe el *International Fact-Checking Network* (IFCN), dedicado a establecer estándares de verificación de datos a nivel global. Medios como la BBC cuentan con una sección especializada: *BBC Verify*, ahora extendida como *BBC Verify Live*, cuya transparencia en el proceso de verificación de imágenes, texto y video busca fortalecer la confianza del público en su cobertura. Reuters y otras agencias también mantienen una unidad de verificación de contenidos, conforme a los principios IFCN.

audiencias, ilumina la cultura visual dominante y las dinámicas geopolíticas que la sustentan. Como apunta Pablo Alabarces (2021), la cultura de masas se construye en relación estrecha con la cultura popular; ejercer una mirada sensible a estas dinámicas es fundamental para no perder de vista para quién se producen estos contenidos.

En consecuencia, incluso desde una perspectiva neoliberal, la industria fílmica nacional no puede perder de vista el contenido que genera ni su público. Claves como esta son esenciales para evitar replicar pasivamente modelos de producción y representación cultural dominantes en un entorno cada vez más virtualizado.

La relevancia que adquiere el *streaming* en la creación y propagación de relatos y narrativas fílmicas influye de manera decisiva en la concepción identitaria y en la validación de la pertenencia a un grupo social determinado. En el contexto de la infocracia, la mímesis cede terreno ante la idea de la realidad como un multiverso: la noción de que cada individuo constituye un mundo propio, sumada al auge de los contenidos personalizados, coloca la percepción individual como generadora de realidad, en lugar de ceñirse únicamente al precepto colectivo. Esto realza la importancia de los universos diegéticos y de la ficción narrativa en la construcción de la identidad, fenómeno que Alejandro González Iñárritu ha denominado "la dictadura de la ficción" (Fred Film Radio, 2022), en la que los relatos sobre hechos reales requieren cierto grado de ficcionalización para ser legitimados y valorizados al transformarse en productos audiovisuales.

Al marcar la pauta sobre los temas reales que merecen la atención de las audiencias, las compañías de *streaming* adquieren un poder considerable sobre la opinión pública (Llamas-Rodríguez, 2022). Este fenómeno se observa claramente en series recientes de Netflix como *Club de Cuervos* (Alazraki, 2015–2019), que sitúa un club de futbol ficticio en el contexto de la

reconocible Liga MX; *Narcos: México* (Bernard y Miro, 2018–2021), que capitaliza el éxito del género de la narcoficción y plantea interrogantes sobre el culto y la glorificación del narcotráfico; *Luis Miguel, la serie* (Cruz y González Vargaz, 2018–2021), que ejemplifica cómo, en la actualidad, una celebridad parece incompleta sin un *biopic* que respalde su historia; o *Cassez-Vallarta: Una novela criminal* (2022), que utiliza el formato de serie documental[11] y el alcance de Netflix para reavivar el interés público en un caso judicial de alto perfil.

En la época del *streaming*, las narrativas fílmicas no pertenecen exclusivamente al cine, sino que se retroalimentan y se expanden exponencialmente a través del fenómeno virtual del *stitching*[12], propio de plataformas como TikTok, que podría entenderse como una evolución digital del concepto cinematográfico de *suture*—traducido como "sutura" a falta de un término específico en español—, desarrollado por Kaja Silverman (citado en Chow, 2016) para explicar cómo el espectador es "cosido" a la narrativa fílmica mediante su implicación visual y discursiva. En el entorno digital, esta "puntada" ya no solo integra al espectador en la narrativa original, sino que le permite intervenirla, recontextualizarla y convertirla en metanarrativas transmediáticas. Esto, potenciado por el algoritmo, favorece la instauración de la posverdad y la infocracia como modelos sociales hegemónicos.

De este modo, casos como el de Cassez-Vallarta o la vida y el legado musical de Luis Miguel vuelven a instalarse en la conversación pública gracias a la exposición mediática de las series. La difusión no ocurre únicamente por la vía directa *streaming*-audiencia, sino también a

[11] Renombradas como "docu-series" tras el éxito del formato en plataformas digitales como Netflix.
[12] *Stitching* o *stitch*—traducido literalmente como "puntada"—, término empleado en la cultura digital, especialmente en plataformas como TikTok, para indicar que un usuario está incorporando un fragmento de contenido ajeno a su propia publicación, generando así un nuevo producto audiovisual. Este recurso puede entenderse como una evolución digital del concepto cinematográfico de *suture* ["sutura"], desarrollado por Kaja Silverman (citado en Chow, 2016), que describe el modo en que el espectador es "cosido" a la narrativa fílmica mediante su implicación visual y discursiva.

través de la publicidad y el debate generado en redes sociales, potenciados por algoritmos y *trending topics*. Se configura así una homología entre el mundo real y el virtual: una metanarrativa social que acaba por influir en la opinión pública, la ideología y la cultura popular que se transforma en cultura de masas a través de la imagen audiovisual mediada por el *streaming*. Con ello, se refuerza el sentido individual de pertenencia a un grupo social al compartir la misma información y referentes, y se generan nuevas narrativas colectivas socialmente aceptadas. Se trata entonces, de un proceso identitario.

Todo esto contribuye, además, como han señalado Noam Chomsky, Zygmunt Bauman y otros pensadores contemporáneos, a la pérdida del pensamiento crítico y la licuefacción de los procesos sociales. Al polarizarse y virtualizarse los canales de información, la crítica cinematográfica se ha visto igualmente desvalorizada. Ante el acaparamiento mediático de los *influencers*, el público en general debe tener la capacidad crítica para identificar el lugar de enunciación de la información y sus motivaciones, para discernir entre la opinión de un profesional y la personal, entre la crítica, la reseña y la publicidad, a pesar del vacío educativo generalizado en materia de literacidad mediática. En un artículo para el periódico británico *The Guardian*, Manuela Lazic (2023) reflexiona sobre las actuales estrategias de mercadeo de la industria fílmica, dependientes del ruido y la expectativa creada alrededor de una película por los *influencers* a través de las redes sociales, de la creación de una narrativa en torno a una cinta en lugar de en las reseñas de la crítica. Y se pregunta: "¿Quién necesita a los críticos cuando los estudios pueden estar seguros de que los *influencers* halagarán sus películas?" [traducción propia]. En el contexto de la transmedia, los *influencers* juegan un papel importante en el modelaje y la transformación de la percepción de las audiencias fílmicas. El énfasis del valor se

ha trasladado del comercial al contenido con los datos como moneda de cambio y, por lo tanto, la cultura de masas es donde se encuentra actualmente la fuente de la narrativa social compartida.

La rama dedicada al estudio de las audiencias en los estudios fílmicos y mediáticos, los estudios espectatoriales, ha estado históricamente enfocada en el análisis de las audiencias de cine y televisión. Sin embargo, en el contexto de la transmedia, debería ampliarse para incluir a las audiencias de contenidos virtuales, entre ellos el *streaming*, las redes sociales y el internet.

Con la proliferación de las plataformas de *streaming* y sus algoritmos predictivos, se favorece la homogeneización de contenidos y de sus audiencias, así como la transformación de los imaginarios sociales y de la cultura colectiva. La relevancia de este fenómeno radica, como planteaba Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (2021/1935) en que, al masificarse y convertirse en un producto, los contenidos culturales pueden ser instrumentalizados por regímenes ideológicos y comerciales. En este sentido, la imagen y el audiovisual, como explica Gruzinski (1990) al referirse a la conquista, han funcionado históricamente como instrumentos de referencia, aculturación y dominio, un papel que en la actualidad se complejiza por la digitalización y virtualidad que representa el cambio hacia el *streaming*.

De forma casi profética, y en sintonía con las preocupaciones actuales sobre el poder mediático, en *La guerra de las imágenes*, Gruzinski (1990) se preguntaba: "[…] ¿el dominio de la comunicación no vale tanto hoy como el de la energía, y la guerra de las imágenes tanto como la del petróleo?" (p. 12).

Las compañías de medios venden suscripciones gracias, en parte, a la personalización de sus contenidos, que a su vez se orientan hacia audiencias específicas en un ciclo recursivo alimentado por los datos personales y por los deseos, conscientes o inconscientes, de estas, los

cuales regresan transformados en nuevos contenidos mediante los algoritmos. Esta compulsión por el consumo audiovisual, además de asociarse con problemáticas como la adicción digital[13], ha favorecido el aislamiento social y contribuido a lo que algunos denominan una "epidemia de soledad", alimentada por la prevalencia de un mundo virtual que, pese a sus promesas de conexión, parece haber obstaculizado las relaciones presenciales hasta el punto de que se ha acuñado, y en algunos casos incluso romantizado, un término para designar la vida no mediada por internet: "IRL" [*In Real Life*, o en la vida real].

La popular serie de ciencia ficción *Black Mirror* (Netflix, 2016–2023), cada vez más cercana a realidades posibles que a narrativas ficticias, ofrece en el episodio *Joan is Awful* (Broker y Whedon, 2023) un ejemplo revelador, aunque irónico, al tratarse de una producción de la propia Netflix. En él, Joan (Annie Murphy) descubre que su vida es replicada a detalle en una serie del servicio de *streaming* llamado *Streamberry*, una parodia evidente de Netflix, protagonizada por una versión de sí misma encarnada por Salma Hayek. Al no haber leído los "términos y condiciones" de su suscripción, Joan consiente sin saberlo al uso irrestricto de sus datos personales para los fines de la plataforma. La pérdida de privacidad, el juicio moral impuesto por creadores invisibles y la exposición casi en tiempo real llevan a la protagonista a modificar su comportamiento para alterar la narrativa y recuperar el control, como en una tragedia griega en la que el destino es dictado por un algoritmo.

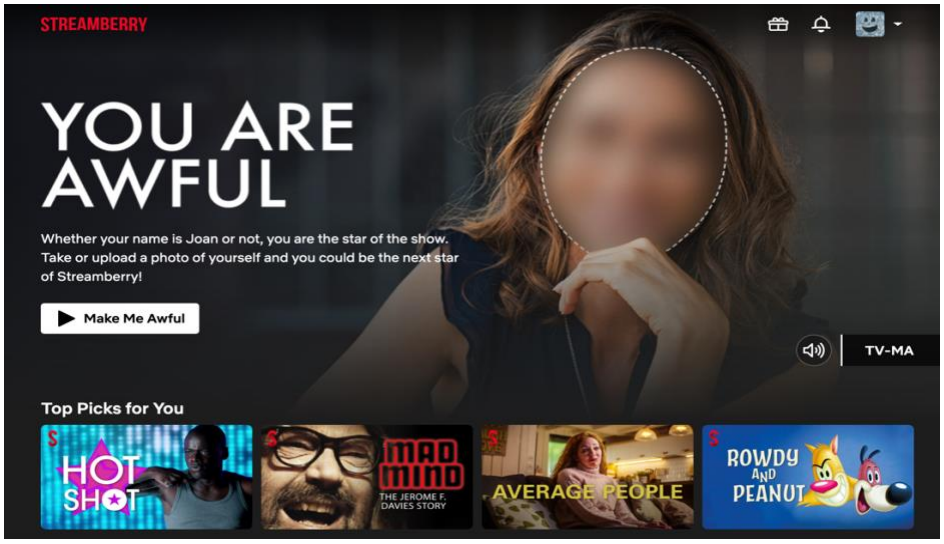
Además de funcionar como autorreferencia, el episodio se inserta en una estrategia de mercadotecnia que capitaliza la polémica y la viralidad propias de las redes sociales y su

[13] Diversos términos se han propuesto para describir afecciones derivadas del uso compulsivo y adictivo de internet, así como del consumo excesivo de material audiovisual digital, en particular a través de redes sociales. Si bien la *adicción digital* no está reconocida oficialmente como un trastorno psicológico independiente, constituye un problema creciente, especialmente entre poblaciones vulnerables como niños y jóvenes (American Psychiatric Association, s.f.).

naturaleza transmediática, ilustrando el principio de que "*no publicity is bad publicity*" [ninguna publicidad es mala]. Como complemento, Netflix creó el sitio *Streamberry.tv* (Netflix, s.f.), con series ficticias y la dinámica "*You are Awful*", que invitaba a los usuarios a subir su foto, otorgando a la plataforma el uso de su imagen para fines publicitarios, reproduciendo así en la realidad el contrato implícito que se sella en la ficción.

Figura 9

Captura de pantalla de la página de inicio de You Are Awful, sitio oficial de promoción del episodio Joan is Awful (Black Mirror)



Nota. Tomado de Netflix (2023), captura realizada el 12 de julio de 2023, de https://youareawful.com/.

La preponderancia de este tipo de estrategias de mercadeo resulta preocupante. Si bien el público es cada vez más consciente de sus mecanismos de acción, basta el ejemplo de Cambridge

Analytica, la naturaleza efímera del escándalo, facilitada por la velocidad de los flujos de información y los *trending topics* en entornos virtuales, contribuye a su diseminación masiva.

El episodio expone cuestionamientos en torno al uso de los datos personales con propósitos de personalización de contenidos para fines comerciales, pero también sobre el impacto social del fenómeno en la actualidad y a largo plazo: ¿qué tanto las sociedades contemporáneas están ya modificando y transformando sus valores identitarios con base en imaginarios impuestos por un algoritmo regido por intereses capitalistas?

Escándalos como el anterior parecerían no tener mayores consecuencias; sin embargo, forman parte de un mecanismo operativo que, a pesar de ser de conocimiento común, como en el caso de Cambridge Analytica, en el que la indignación moral, más que llevar al cambio social, terminó por imponer el estatus quo, colocan a las compañías de medios en la cúspide de la pirámide social al controlar la narrativa dominante. El impacto de los medios de comunicación masiva en la cultura de masas tiene, pues, consecuencias sociales concretas e importantes pese a la apariencia superflua de sus contenidos.

El cambio hegemónico que coloca a los medios de comunicación por encima del Estado a través del control de la narrativa pública se ve reflejado también en su representación fílmica, que, independientemente de la intención, termina por legitimar sus mecanismos. En otro caso que parece emular la vida real, en la aclamada serie *Succession*, transmitida por la compañía de *streaming* HBO (2018-2023, Temporada 3, Episodio 6), los protagonistas, la familia Roy, dueños de una de las corporaciones de medios más poderosas de Estados Unidos y del mundo, demuestran su poder de influencia al elegir al candidato presidencial al que eventualmente apoyarán con una campaña publicitaria, que incluye estrategias tanto lícitas como ilícitas indistintamente, determinando esencialmente el futuro de su país y, por ende, del mundo. Sin

embargo, a pesar del tono de denuncia y de su impacto en términos de audiencia dada la popularidad de la serie, la consecuencia real no es un cambio social tangible, sino la normalización de los medios como institución, pues el éxito de estas producciones asegura que las compañías retengan a sus audiencias y, al mismo tiempo, funcionen como autopublicidad para captar nuevos suscriptores, reforzando su poder y reiniciando el ciclo recursivo de ficcionalización de la narrativa colectiva como estrategia comercial.

Si bien no todas las compañías de *streaming* son transnacionales, las de mayor impacto en los términos anteriormente señalados, como Netflix, constituyen hoy en día algunas de las empresas más poderosas a nivel global, determinando el valor de la información, los datos, los medios de comunicación y las narrativas audiovisuales como mecanismo de control contemporáneo. Este fenómeno puede entenderse también desde lo que Foucault (1975/2023) planteó sobre la relación entre poder y saber: el control de la narrativa y de los discursos no solo regula qué información circula, sino que también establece los límites de lo que en la sociedad se considera posible pensar y decir. En este sentido, los medios operan como *dispositivos* que moldean el imaginario colectivo, fijando las coordenadas desde las que se interpreta la realidad.

Algoritmos y virtualidad

Ante la existencia y prevalencia de la infocracia como nuevo orden social, en el que el algoritmo opera como vínculo entre dos realidades coexistentes: la física y la virtual, Cabrera Altieri (2021) propone entender al algoritmo como imaginario social:

> Este análisis nos lleva a pensar el algoritmo como imaginario, es decir, como un conjunto de significaciones, efectos y deseos que vincula —a través de dimensiones de creencia, magia, fetiche, saber secreto, liminalidad y confianza— lo maquínico con lo humano. Un

> imaginario que liga la experiencia individual y el sistema social y ata el milagro de la efectividad cotidiana con el proyecto de la sociedad (p. 142).

Aunque los contenidos de las plataformas, sus audiencias y los algoritmos que las rigen operan en zonas geográficas y culturales delimitadas, estos no quedan al margen de las dinámicas globales del poder. Por tal motivo, resulta pertinente considerar fenómenos como la *colonización del imaginario* (Gruzinski, 1990) y la persistencia del flujo unidireccional de contenidos (véase también Lobato, 2019) al analizar el ecosistema mediático contemporáneo. Los debates en torno al imperialismo cultural y al *streaming*, abordados desde una perspectiva culturológica, constituyen elementos esenciales para la comprensión de dicho panorama.

Dado el potencial y los posibles riesgos que representan las tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial (IA), diversos autores han publicado recientemente obras que abordan estos temas, destacando la urgencia de comprenderlos y de proponer cursos de acción ante sus principales retos. Entre ellos se encuentra el historiador y filósofo israelí Yuval Noah Harari. A través del corpus de su trabajo y de sus estrategias de mercadeo —que paradójicamente, aprovechan los mismos fenómenos que cuestiona: las redes de información, la globalización, la tecnología, la transmedia y la viralización de contenidos en la cultura de masas—, Harari se presenta como "uno de los intelectuales públicos más influyentes de la actualidad"[14], según sus propias palabras, sus libros, *best sellers* internacionales, han vendido millones de copias y han sido traducidos a más de 65 idiomas (Harari, s. f.-a). En este contexto, su nuevo libro *Nexus: una breve historia de las redes de información* (2024) fue publicado de

[14] A pesar de que, por su condición de *influencer* intelectual, ha sido objeto de críticas que lo acusan de ser un producto de la cultura de masas y de adoptar una perspectiva excesivamente eurocéntrica. Su sobreexposición mediática en el contexto contemporáneo también lo ha convertido en blanco de la llamada "cultura de la cancelación", especialmente a raíz de su postura sobre el conflicto Israel-Palestina (2023-), que ha sido cuestionada desde ambos frentes.

manera simultánea en formatos físico y digital, convirtiéndose en un éxito inmediato (Harari, 2024).

En *Nexus*, Harari aborda lo que denomina la "revolución de la IA" y las amenazas y oportunidades que esta plantea, desde una mirada histórica. Su principal aporte consiste en comprender la realidad a partir de los "flujos de información" en la era digital, particularmente frente al impacto de la IA, que, mediante la generación de relatos, verdaderos o ficticios, conforma los nexos sociales en la época del *streaming*. Según el autor:

> La humanidad gana poder construyendo grandes redes de cooperación, pero la forma más fácil de construir y mantener estas redes es difundiendo ficciones, fantasías y delirios masivos. En el siglo XXI la IA puede constituir el nexo de una red de delirios que podría impedir a las generaciones venideras siquiera intentar desenmascarar sus mentiras y ficciones (Harari, s. f.-b, s. p.).

En este sentido, Harari (2024) insiste en la importancia de concebir la información como elemento fundamental en la construcción de la realidad, al mismo nivel que la materia o la energía. Sin embargo, la información se convierte en algo socialmente relevante solo al ser filtrada por un punto de vista subjetivo. En el contexto de múltiples realidades, exceso de información, transmedia e infocracia, resulta imperativo cuestionar el papel que desempeñan estos flujos en la creación y transformación de la identidad. Cuando el imaginario social se transforma en un imaginario algorítmico (Cabrera Altieri, 2021), y la "verdad" se redefine como una experiencia individual, la tecnología permite a los sujetos crear y habitar mundos propios. Así, la representación fílmica de este imaginario algorítmico se erige como una herramienta clave para comprender fenómenos y problemáticas que atraviesan de manera colectiva las

sociedades contemporáneas y, por ende, para el estudio y comprensión del concepto de identidad nacional en la época del *streaming*.

Capítulo 4. Identidades escópicas

Existe un consenso generalizado en torno a que la denominada "crisis de la verdad" o "crisis de la realidad" de la infocracia, potenciada por los acelerados avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, la virtualidad y la algoritmización de los datos personales, constituye uno de los principales problemas que enfrenta la humanidad en la época contemporánea, llegando incluso a amenazar su supervivencia si se toman en serio las advertencias de múltiples pensadores actuales provenientes de diversas disciplinas. La problemática podría parecer extraída de una obra de ciencia ficción; sin embargo, la magnitud del desafío que representan las nuevas tecnologías, particularmente la IA, resulta innegable. Su incomparable potencial para resolver problemas la convierte en una herramienta de enorme valor, pero los cuestionamientos éticos que rodean su uso generalizado, sumados a la ausencia de una regulación sólida, la transforman en un peligro latente. En el fondo, el debate vuelve a situarse en torno a una cuestión de poder y de intereses políticos: todo depende de quién la controle y con qué fines.

En 2023, más de tres mil empresarios e investigadores de todo el mundo, incluido el controvertido y poderoso Elon Musk, firmaron una carta abierta solicitando una pausa en el desarrollo de tecnologías de IA hasta que su seguridad pudiera comprobarse y se implementaran regulaciones, advirtiendo sobre los "profundos riesgos que implican para la sociedad y la humanidad, como demuestra la extensiva investigación al respecto, y como reconocen los principales laboratorios de IA" (Future of Life Institute, 2023, párr. 1). No obstante, la inercia de programas de IA generativa de uso público, como ChatGPT en sus distintas versiones, impulsados por la expansión de internet, hacía prácticamente imposible la pausa solicitada. A ello se suman otros factores, como los intereses en juego detrás de la disputa pública entre Elon

Musk y OpenAI, compañía creadora de productos como el propio ChatGPT y de la que Musk formó parte en sus inicios, retirándose posteriormente por conflictos de interés.

Contrario a sus representaciones más recurrentes en la ciencia ficción, la temida "guerra contra las máquinas" no se presenta en forma de robots humanoides dominando un mundo tangible en el que los humanos han perdido el control, sino como un problema más sutil y complejo, más cercano a la visión del *Frankenstein* de Mary Shelley (1818): una criatura/máquina capaz de generar "pensamientos" propios y, quizá, incluso de "sentir"[15]. Se trata de un peligro invisible: un ente virtual alimentado, aunque no plenamente controlado, por la mente humana, compuesto por algoritmos que "aprenden" y toman decisiones. En este sentido, podría entenderse como la lucha descrita por Edgar Morin (1986/1999) entre seres humanos y máquinas computantes, con consecuencias potencialmente catastróficas.

Harari (2024) advierte sobre la posibilidad de que lo que denomina *Telón de Silicio*[16] no genere únicamente una división entre los seres humanos y la inteligencia artificial, sino que suponga que el mundo sea gobernado, no por un dictador de carne y hueso, sino por algún tipo de inteligencia mecánica, virtual o artificial. En tal escenario, dicha inteligencia tendría la capacidad de controlar a las sociedades humanas y sus culturas, así como, siguiendo la advertencia de Foucault sobre el poder como estrategia de dominio y sumisión, influir de manera decisiva sobre los cuerpos y las mentes. Los algoritmos podrían, en un futuro no muy lejano,

[15] El debate sobre si la IA posee o llegará a poseer, en un futuro no muy lejano, la capacidad de experimentar emociones de manera similar a los seres humanos constituye uno de los principales cuestionamientos en torno al uso generalizado de estas tecnologías.

[16] Con el término *Telón de Silicio*, Harari establece una analogía con la denominada "Cortina de Hierro" de la Guerra Fría, que separaba, principalmente de manera ideológica, aunque en ocasiones también física, a Occidente del bloque soviético. El *Telón de Silicio* sería la versión contemporánea de esa división: una separación entre dos ejes en términos tecnológicos. Aunque Harari es uno de sus principales proponentes, el término es de uso extendido.

gestionar de manera efectiva todos los niveles de la vida social y las interacciones, tanto individuales como colectivas (p. 22).

En *Nexus* (2024), Harari aborda el problema desde la historia de la información y distingue entre dos conceptos que suelen confundirse en el contexto actual de sobreexposición mediática: "realidad" y "verdad", que dan pie a fenómenos como los *fake news*. Explica que "son cosas diferentes, porque, no importa lo verídico que sea un informe, nunca podrá representar la realidad en todos sus aspectos" (p.42). Así, aunque reconoce que "el papel principal de la información es representar la realidad" (p.40), rechaza lo que denomina "la idea ingenua de la información", que corresponde a la idea de que la información es un intento por representar la realidad, "cuando este intento tiene éxito lo denominamos verdad" (p.41).

Para Harari, esta postura resulta insuficiente, porque afirma que: "la mayoría de la información en la sociedad humana y sin duda en otros sistemas biológicos y físicos, no representa nada" (p.41). En lugar de ello, propone entender la información como un "nexo social", es decir, como un mecanismo de conexión entre individuos y comunidades, independientemente de si representa o no la realidad, ni de si esta se concibe como verdadera.

Por otra parte, Harari advierte que:

> […] Otro problema a la hora de representar la realidad es que esta contiene muchos puntos de vista […] Desde luego, esto no significa que existan varias realidades completamente separadas o que no haya hechos históricos. Solo existe una realidad pero es compleja (Harari, 2024, p. 42).
>
> […] Más bien, lo que hace la información es crear nuevas realidades al conectar entre sí cosas dispares, ya se trate de parejas o de imperios. Su rasgo fundamental es la conexión

> y no la representación, y la información es cualquier cosa que conecte puntos diferentes en una red (Harari, 2024, p. 46).

De esta forma, sostiene que la realidad es objetiva, mientras que la verdad es subjetiva. Aunque solo existe una realidad, la forma en que los sujetos, individual o colectivamente, producen verdades a partir de su lugar de enunciación, posibilita la construcción de realidades alternativas, integradas a esa única y compleja realidad. Así, la construcción de la realidad se vuelve inseparable de la perspectiva, y en el ámbito global estas dinámicas se entrelazan con las relaciones de poder. Como advierte el autor, "esta interpretación binaria de la historia implica que toda interacción humana es una lucha por el poder entre opresores y oprimidos. Por consiguiente, siempre que alguien diga algo, la pregunta no ha de ser '¿qué ha dicho? ¿Es cierto?', sino más bien '¿quién lo dice? ¿A qué privilegios sirve?'" (p.26).

Como se ha señalado en los capítulos anteriores, el problema no radica únicamente en que, al representar la realidad, deba considerarse el lugar de enunciación para que el receptor pueda formarse una opinión al respecto. Si se entiende la información como el nexo entre individuos y comunidades, así como vehículo para la creación de imaginarios colectivos que modifican y producen nuevas verdades y realidades, entonces la cuestión se complejiza cuando las audiencias, mediadas por el algoritmo, se han vuelto interactivas.

En este contexto, las preguntas ya no son únicamente las tradicionales, centradas en el enunciador, sino que se amplían hacia el receptor y su papel en la construcción de realidad:

- ¿Quién enuncia?;
- ¿A qué privilegios responde la enunciación?;
- ¿Quién recibe esta información?;
- ¿Cómo la interpreta?;

- ¿Cómo transforma su interpretación esta nueva realidad compleja?

La "realidad compleja" contemporánea puede concebirse como el resultado de la interacción entre dos realidades que aparentan ser independientes o paralelas, pero que en realidad conforman una sola: una realidad compuesta. Esta realidad se articula en la relación entre representación, realidad e identidad, donde la diégesis adquiere un papel fundamental en la construcción de la experiencia. En este sentido, la teoría espectatorial resulta indispensable para comprender cómo se configura la mirada y, con ella, los procesos identitarios.

La condición interactiva del espectador/receptor ha derivado en una crisis identitaria que constituye uno de los problemas más significativos de lo que, para efectos de esta investigación, se ha denominado época del *streaming*. Sin embargo, como señalan Mitchell, García Canclini, Alabarces, entre otros, que este fenómeno no recibe la atención que merece al ser frecuentemente reducido a una consecuencia secundaria de la cultura de masas.

El objetivo principal de esta investigación es, por tanto, proponer un acercamiento al concepto de identidad que responda a estas nuevas dinámicas dictadas por la interactividad entre los mundos real y virtual. Este planteamiento se desarrolla a partir de la noción de "perspectiva escópica", que se abordará en este capítulo, y que conduce a la formulación del concepto de *identidades escópicas*.

¿Qué es lo escópico o la éscopica?

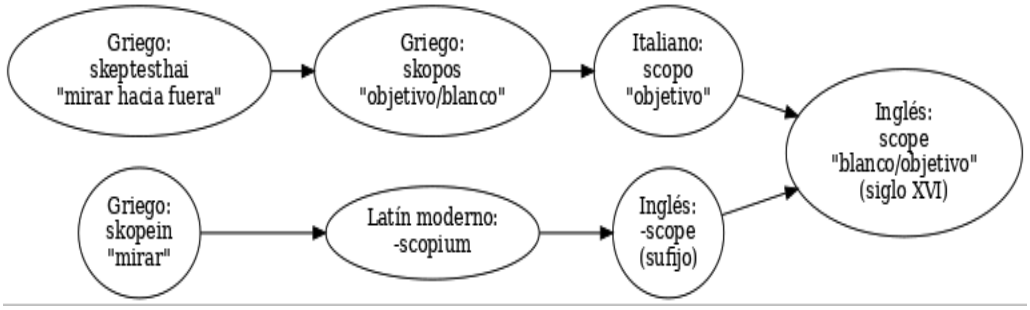
La Academia Mexicana de la Lengua (s. f.) afirma que el adjetivo *escópico* significa "visual" o "con la mirada" y suele emplearse en el psicoanálisis y las artes visuales, en expresiones como "pulsión escópica", "régimen escópico" o "violencia escópica". Aunque, para

mayor profundización, sugiere consultar un diccionario especializado (Academia Mexicana de la Lengua, s. f.). A pesar de ser poco común en español, este término es ampliamente válido, al igual que el de “espectatorial”, por su utilidad en disciplinas como la psicología, la filosofía, las artes y los estudios fílmicos y mediáticos. En cambio, en idiomas como el francés o el inglés, su uso es más extendido.

En inglés, el término *scope*, ya sea como sustantivo o verbo, se vincula de forma recurrente con la acción de ver u observar, o con aquello que se observa, lo que refuerza su relación con la mirada. El sufijo *-scope* o *-scopio* y sus derivados se encuentran en vocablos relacionados con la visión o la observación, por ejemplo, microscopio, telescopio, estetoscopio o caleidoscopio. En el ámbito médico, el sufijo *-scopia* se utiliza para referirse a procedimientos de examinación u observación, como, por ejemplo, laringoscopía.

Figura 10

Origen etimológico del término scope



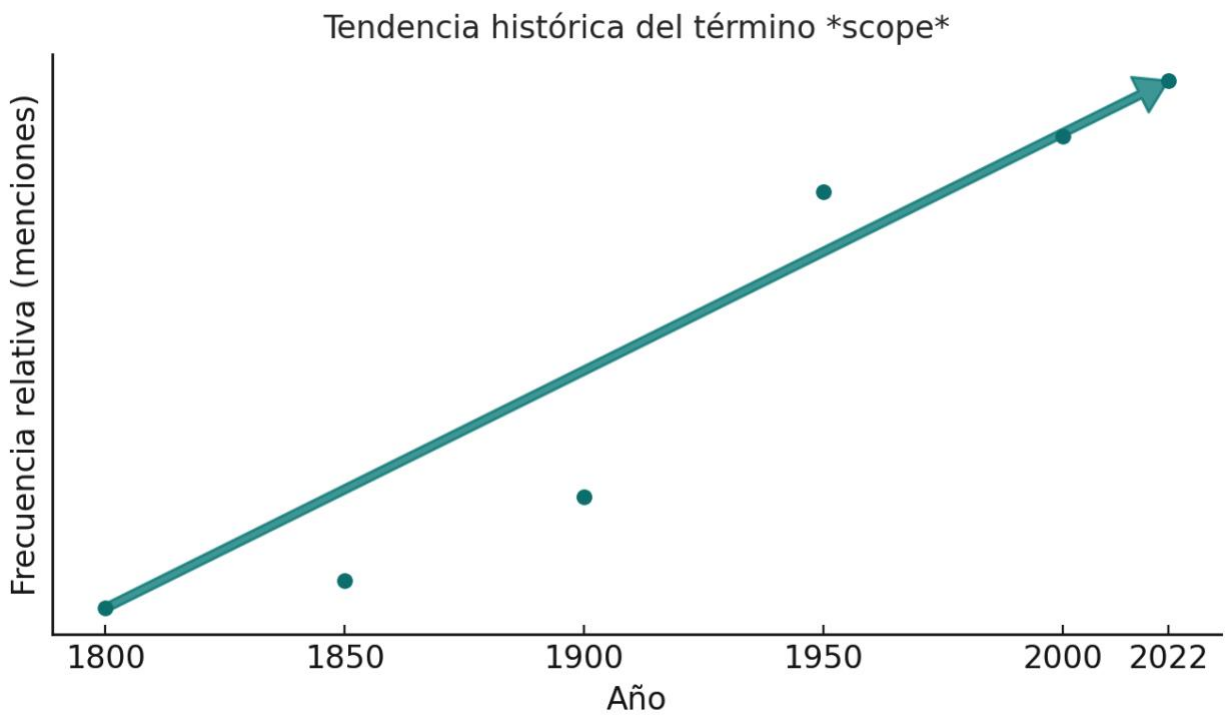
Nota. Elaboración propia con base en Oxford English Dictionary (s. f.).

La evolución etimológica del término permite pensar que, más allá de su uso como adjetivo, puede hablarse de *la escópica* como una forma de conocimiento, una manera de analizar los fenómenos desde la mirada. No se trata únicamente de lo "visual" o de lo que está relacionado con la visión, sino de una perspectiva que atraviesa distintos campos y disciplinas, desde la psicología y la filosofía hasta las artes y los estudios mediáticos. En este sentido, la escópica puede entenderse como un marco de análisis que hace posible aproximarse a la construcción de realidades e identidades a través de la visualidad y de los regímenes de la mirada que se establecen en determinados contextos históricos y tecnológicos.

La siguiente gráfica, elaborada con base en el *Oxford English Dictionary* (s. f.), muestra el incremento histórico en el uso del término *scope*. Este fenómeno puede interpretarse como reflejo de un interés creciente por la mirada como medio de comprensión del mundo, a partir de la expansión de los contenidos fílmicos y audiovisuales como medios hegemónicos de comprender la realidad, detonada por las tecnologías virtuales emergentes. Al hegemonizarse la visualidad como forma de perspectivización, se vuelve necesario también recurrir a conceptos que permitan nombrar y analizar estas transformaciones, lo que explica en parte el aumento en el uso del término:

Figura 11

Uso histórico del término scope



Nota. Elaboración propia con base en Google Books Ngram Viewer (s. f.). La gráfica refleja los datos históricos del uso del término *scope* en trabajos impresos, que, aunque no considera su uso en medios digitales y virtuales, demuestra una tendencia ascendente.

El término "escópico" se encuentra intrínsecamente ligado al concepto de la mirada y, por lo tanto, al de *identidad.* En el campo de la psicología, particularmente en las teorías psicoanalíticas de Freud y Lacan, esta relación entre la mirada y la identidad constituye un fundamento que más adelante será retomado por la teoría espectatorial, vertiente de los estudios fílmicos y mediáticos, y enfoque central de esta investigación. Aunque no se trata de un término de uso extendido en español, su definición y su uso histórico aportan una perspectiva significativa para el análisis de la identidad en el marco de una realidad "compuesta" y subjetiva.

Desde el psicoanálisis, Sigmund Freud (1905/1992) introdujo el concepto de "pulsiones", entendidas como impulsos o deseos, generalmente de naturaleza sexual. Entre ellas se encuentra

la "escopofilia" [*Schaulust*], definida como el deseo y el placer de mirar. Ejemplos de ello son el voyeurismo y el consumo de pornografía, fenómenos característicos de la era virtual. Posteriormente, Jacques Lacan amplió este planteamiento al introducir la noción de "pulsión escópica", vinculada estrechamente con su teoría del estadio del espejo[17]. En este punto, la mirada deja de ser únicamente un impulso para convertirse en un dispositivo identitario.

La relevancia de estas aportaciones se consolidó con el desarrollo del cine y la televisión como medios de comunicación masiva. En este contexto, la pulsión escópica de Lacan, junto con el concepto de dispositivo propuesto por Jean-Louis Baudry e informado por los planteamientos de Michel Foucault, contribuyó a la formulación de teorías de la mirada [*gaze theory*] dentro de la epistemología de los estudios fílmicos y mediáticos. A partir de este momento, la teoría espectatorial, en gran parte gracias a los aportes de la teórica británica Laura Mulvey, quien incorporó las pulsiones freudianas al análisis del cine, en particular el concepto de escopofilia, se consolidó como un enfoque fundamental para comprender la relación entre representación, mirada e identidad.

La representación fílmica o audiovisual de la realidad permite al espectador posicionarse frente a sí mismo y frente al/los Otro(s), en un proceso identitario que reproduce, en cierta medida, el estadio del espejo descrito por Lacan. Sin embargo, la cultura de masas, producto del dispositivo cinematográfico, no escapa a las dinámicas de poder que le son inherentes. El dispositivo cinematográfico ha funcionado históricamente como un arma de dominio y ha sido utilizado por diversos agentes a lo largo del tiempo como instrumento de propaganda.

[17] En su planteamiento sobre el "estadio del espejo", Jacques Lacan explica que la identidad del sujeto comienza a formarse cuando este se reconoce en su propia imagen reflejada, lo cual ocurre entre los 6 y los 18 meses de edad. Ese momento de identificación con la imagen da lugar a la primera experiencia de unidad del yo (Lacan, 1966/2001).

El mecanismo del dispositivo depende de tres factores igualmente relevantes:

- El lugar de enunciación (de dónde proviene el contenido, quién lo produce y con qué finalidad).
- El contenido fílmico (que existe como material audiovisual independiente de su intención).
- La interpretación del espectador y el efecto ideológico que produce.

Figura 12

Escena de la película A Clockwork Orange [Naranja Mecánica] (1971) de Stanley Cubrick que demuestra el funcionamiento de la terapia de aversión

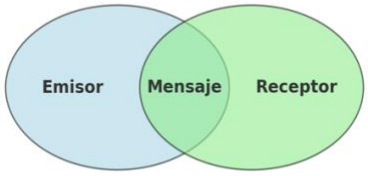


Nota. La terapia de aversión es un procedimiento psicológico que busca modificar conductas consideradas dañinas o indeseadas mediante la exposición del individuo a estímulos asociados con ellas. En la imagen se muestra al protagonista de la película, Alex DeLarge (Malcolm McDowell), siendo sometido a la denominada "técnica Ludovico", recurso ficticio que consiste en obligarlo a observar material fílmico violento, coadyuvado por la administración de fármacos, con el objetivo de condicionar una respuesta de rechazo hacia sus propias conductas violentas. Tomado de The Internet Movie Database (IMDb) (https://www.imdb.com/es/title/tt0066921/mediaviewer/rm2083029248/)

La teoría espectatorial se desprende también de las teorías de la comunicación que abordan la relación entre el emisor y el receptor de un mensaje (véase Figura X). Desde este enfoque, los contenidos fílmicos se consideran un mensaje, y de la forma en que dicho mensaje es emitido y recibido depende la concepción de las audiencias como entes activos o pasivos.

Figura 13

Relación emisor-mensaje-receptor



Nota. Elaboración propia.

Generalmente, cuando se habla de medios de comunicación masiva, las audiencias han sido caracterizadas como "pasivas", pues la comunicación se entendía en un solo sentido: *emisor → mensaje → receptor*. En este modelo, el espectador se limitaba a recibir información sin posibilidad de intervenir ni de modificar el flujo comunicativo. Sin embargo, como se ha señalado en los apartados anteriores, la condición interactiva del espectador en la época del *streaming* transforma de manera significativa este esquema.

Sin embargo, el alcance masivo del cine y la televisión convierte tanto al mensaje como a su emisor en agentes activos dentro de la interacción comunicativa, lo que hace que el lugar de enunciación se vuelva una consideración fundamental en los estudios fílmicos. De ahí que, históricamente, se hayan desarrollado teorías y conceptos en torno a la mirada que privilegiaban la perspectiva del emisor, como ocurre con las teorías de autor (Bazin). No obstante, es hasta la incorporación del análisis psicológico del cine, que lo entiende como un dispositivo ideológico y considera sus efectos en las audiencias, cuando surgen planteamientos como la teoría de la mirada masculina [*male gaze theory*], formulada por Laura Mulvey en su ya icónico artículo *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975/2016).

Las teorías de la mirada

Como se expuso en el primer capítulo de este trabajo, las teorías de la mirada abarcan una amplia gama de perspectivas, pues se trata, en efecto, de distintas formas de observar; *scopes* o alcances de aquello que es percibido a partir del lugar de origen de la mirada, incluyendo posturas ideológicas. Sin embargo, resulta pertinente profundizar en el concepto de la mirada masculina planteado por Laura Mulvey para comprender su significancia en el entorno mediático actual y la influencia del *streaming* en su resignificación.

La teoría de la mirada masculina, en particular, permite dimensionar la relevancia de estas aproximaciones para los estudios fílmicos y mediáticos, así como su relación con fenómenos sociales derivados. Se trata de un ejemplo ilustrativo de por qué adoptar un enfoque crítico desde estos campos resulta pertinente, no solo para el análisis de la producción y difusión de material fílmico, sino también para la comprensión del impacto del dispositivo cinematográfico en la sociedad y en la manera en que esta se organiza a través de sistemas ideológicos como, en este caso, el patriarcado.

A partir de las teorías psicoanalíticas aplicadas al cine, Mulvey (1975/2016) plantea que la representación de la mujer en el cine dominante que, a través del lenguaje cinematográfico, la objetifica y sexualiza para el placer escopofílico o voyeurista masculino, ha estado históricamente ligada al patriarcado como ideología dominante de organización social. Al reproducir este imaginario por medio del dispositivo cinematográfico, se consolida el proceso de identificación del espectador con los contenidos y se refuerza la narrativa de que "el papel de la mujer es el de complacer los deseos sexuales del hombre".

La brecha de género en la creación fílmica ha propiciado la hegemonía de la mirada masculina. Siguiendo la lógica de las teorías de autor, en las que se considera al director como autor de una obra fílmica, puede afirmarse que las películas reflejan su mirada, visión o punto de vista personal o, en el caso de las producciones de estudio, institucional. De este modo, las películas y series representan el imaginario social desde la mirada particular de quienes las realizan. A pesar de los recientes esfuerzos por volver más incluyentes a las industrias fílmicas, la mayoría de las producciones del *mainstream* siguen siendo dirigidas y producidas por hombres, lo que refuerza el imaginario masculino del sistema patriarcal.

Figura 14

La hipersexulización y objetificación en la representación fílmica de la mujer es evidente a lo largo de la historia del cine



Nota. Fotograma de la película *Who Framed Roger Rabbit* [¿Quién engañó a Roger Rabbit] (Robert Zemeckis, Walt Disney/Touchstone Pictures, 1988). La mirada masculina, según Laura Mulvey (1975/2018), se volvió hegemónica a través de la representación de la mujer en el cine dominante, en el que por medio del lenguaje cinematográfico es representada como un objeto de consumo para el placer masculino, incluso, como en este caso, en versiones animadas.

Como respuesta a este fenómeno, han surgido mecanismos como el *test* de Bechdel, popularizado en la cultura de masas a través de las redes sociales como un indicador de la falta de inclusión de narrativas femeninas en el cine dominante. Al ser aplicado a numerosas películas clásicas, los resultados muestran que la mayoría no lo supera, reforzando la noción de que

Hollywood reproduce la ideología patriarcal dominante. El *test* se ha convertido así en un estandarte del movimiento feminista.

Para aprobar el test de Bechdel, una película, serie o contenido debe cumplir con tres criterios básicos (Bechdel Test, s.f./TV Tropes):

1. Incluir al menos dos personajes femeninos.
2. Que estos personajes mantengan una conversación entre ellas.
3. Que dicha conversación no trate sobre un hombre.

El problema es que, si bien la prueba contribuye a visibilizar la problemática, no constituye un mecanismo de medición exhaustivo, pues no considera el factor clave del lugar de enunciación. En consecuencia, puede arrojar falsos positivos o negativos.

La película francesa *La vie d'Adèle* [*La vida de Adèle*] (Abdellatif Kechiche, 2013) constituye un buen ejemplo. En apariencia, podría considerarse una cinta feminista por retratar una historia de amor lésbico, y cumple el test de Bechdel sin dificultad. Sin embargo, se hace presente la mirada masculina de su director, particularmente en la forma en que elige retratar los cuerpos desnudos de las actrices Adèle Exarchopoulos y Léa Seydoux mediante extensas escenas sexuales explícitas que no cumplen una función narrativa, sino que responden al propósito de saciar la escopofilia de la audiencia.

En años recientes, gracias a la masificación cultural impulsada por las redes sociales, las teorías de la mirada se han viralizado como conceptos, aunque a menudo despojadas de su complejidad teórica. Se ha difundido entonces el término "mirada femenina" como contrapunto a la masculina, pero muchas veces con una interpretación literal: la mujer como emisora de una mirada que objetifica al hombre. Esto resulta contradictorio con el propósito original de Mulvey,

cuyo planteamiento buscaba evidenciar las dinámicas de poder representadas en el cine para propiciar un cambio social, no para reproducir los mismos mecanismos en sentido inverso.

Así, aunque el término "mirada femenina" se utiliza cada vez más, no existe un consenso sobre su definición teórica, a diferencia de la mirada masculina. Sin embargo, películas como *Portrait of a Lady on Fire* [*Retrato de una mujer en llamas*] (Céline Sciamma, 2019) y, en general, la obra de esta directora, han sido citadas como ejemplos de lo que podría considerarse una aproximación a la mirada femenina (British Film Institute, 2019).

Más allá de este debate, el campo de los estudios críticos de la mirada ha incorporado otros términos y perspectivas que, aunque diversos en su origen, comparten un elemento central: la relación de poder entre quien observa y lo observado. Se trata, en última instancia, de un problema de identidad, pues lo que está en juego no es solo quién mira, sino cómo mira y qué efectos produce esa mirada. De ahí han surgido propuestas como la mirada neocolonial, decolonial o poscolonial; la mirada blanca, occidental o eurocéntrica; la mirada patriarcal, objetivante o de oposición, entre otras.

Si bien frente a toda mirada normativa existen siempre miradas de resistencia, otro de los elementos prevalentes en estas teorías es la consolidación de una mirada hegemónica, aquella que proviene de los medios de comunicación masiva y que, en la actualidad, se configura como global. Esta mirada normativa establece formas colectivas de comprender y representar la realidad, aun cuando dicha representación no sea "verdadera" para todos por igual. En palabras de Alabarces (2023), "lo que se ha transformado es que la cultura de masas ocupa casi todo el lugar de la representación" (p. 115).

De este modo, la cultura de masas, a pesar del desdén académico que con frecuencia suscita, constituye un espacio idóneo para aproximarse a las problemáticas sociales

contemporáneas. Adoptar una postura escópica, considerando quién mira, cómo y por qué, amplía el campo de visión del investigador y permite un análisis crítico del entorno, favoreciendo una toma de decisiones más informada.

Como ya ha sido señalado, cuando el "mensaje" se convierte también en mercancía, las relaciones de poder implícitas en las teorías de la mirada adquieren un papel determinante. La cultura de masas reproduce, en consecuencia, la cultura dominante: una cultura de origen occidental, urbano, blanco y patriarcal, que se transforma en aspiracional. Sin embargo, la pulsión escópica de las audiencias demanda representaciones fílmicas que reflejen la diversidad y complejidad cultural de quienes las consumen, como ha sido planteado desde el ámbito del *World Cinema*.

La transición hacia las audiencias interactivas ha modificado, además, la dirección de la mirada y desplazado el foco hacia el individuo. El receptor pasivo se ha convertido en un receptor activo, capaz de generar su propia imagen y narrativas. En este sentido, la escopofilia y la pulsión escópica operan hoy como fuerzas motrices del régimen contemporáneo del *streaming*, lo que abre paso a lo que aquí se ha caracterizado como la época del *streaming*.

El régimen escópico de la época del *streaming*

Cuando una forma de mirar se vuelve dominante, se establecen consensos sobre la percepción del mundo y los sentidos de pertenencia o exclusión respecto de un régimen social determinado. Siguiendo a Cornelius Castoriadis (1975/2007), dentro de este marco, el imaginario que se difunde a través de la cultura de masas corresponde al "imaginario instituido", es decir, aquel que se configura como norma establecida frente a lo instituyente y que abre posibilidades de creación y cambio.

El poder de los medios de comunicación masiva, propiciados por el fenómeno de virtualidad y el incremento en el valor de los contenidos fílmicos, se ha convertido en la institución hegemónica en el marco de la globalización, posicionándose incluso por encima de la institución del Estado. En otras palabras, los medios de comunicación masiva funcionan como agentes instituyentes. Esto significa que, cuando la representación del imaginario queda en manos del sector privado, la cultura de masas se transforma en una "máquina de representación" (Alabarces, 2021, p. 114).

Esta particular manera de concebir una realidad compuesta; física y virtual, a partir de la imagen audiovisual y del imaginario algorítmico, constituye un factor determinante de la época actual y da lugar a lo que puede caracterizarse como un nuevo "régimen escópico". El concepto fue inicialmente planteado por el teórico francés Christian Metz en *El significante imaginario* (1975) y posteriormente retomado y desarrollado por el historiador y crítico estadounidense Martin Jay (1988). Este último lo definió como: "La particular mirada que cada época histórica construye consagra un régimen escópico, o sea, un particular comportamiento de la percepción visual" (Jay, 2003, p. 222).

Un régimen, por definición, consiste en un conjunto de normas, en este caso políticas y sociales, por las que se rigen ciertos sistemas como los pertenecientes a un Estado-nación. El concepto de régimen escópico puede entenderse, entonces, como un conjunto de normas no oficiales, regidas por una forma particular y normativa de mirar, propias de un periodo de tiempo específico. De este modo, es posible comprender la realidad contemporánea a partir de la percepción.

Desde este enfoque, se observan dinámicas y tendencias tanto a nivel global como local que rigen las normas sociales actuales. Es precisamente a través de la adhesión o discrepancia

respecto de estas normas, de la inclusión o exclusión social de un régimen, que se define una realidad objetiva. Las teorías de la mirada están formadas por múltiples perspectivas, como sintetiza Harari (2024); representar la realidad implica asumir la coexistencia de numerosos puntos de vista. En este sentido, el régimen escópico actual demandaría contemplar diversas formas de ver y entender el mundo, antes de intentar representarlo de forma uniforme. Sin embargo, ya que, según Castoriadis, los imaginarios sociales son tanto instituidos como instituyentes, lo que permite hablar de la existencia de regímenes escópicos propios de la época: universales, locales e interrelacionados.

Considerando todo esto, se concluye que el régimen escópico actual se encuentra determinado por fenómenos relacionados con la virtualidad: la infocracia, la crisis de la verdad, la transmedia, la algoritmización de la realidad y los procesos identitarios. A ello se suman la monetización de la imagen y de los datos personales, la tendencia hacia la personalización y la consolidación de los medios como poderes hegemónicos. Para poder encontrar soluciones a las problemáticas sociales contemporáneas, resulta imprescindible partir de la consideración de la mirada y de los referentes de quién mira. Y dado que esta mirada proviene predominantemente de los medios, la lógica indica que la atención debe dirigirse hacia ellos para comprender el régimen escópico actual.

Si la cultura visual representa el imaginario, el estudio de los contenidos audiovisuales, creados ahora de manera colectiva gracias a la naturaleza interactiva de los algoritmos, particularmente aquellos pertenecientes a la cultura de masas, funciona como una ventana-espejo del régimen escópico contemporáneo y de sus componentes.

El cambio paradigmático y hegemónico hacia el *streaming* ha significado también una transformación en la representación de lo que el imaginario colectivo concibe como “lo

nacional" y, con ello, en la realidad social del país. Desde una perspectiva escópica, observar los contenidos de las principales plataformas de *streaming* a nivel global, como Netflix, y en particular aquellos que representan el imaginario nacional mexicano, ya sea de producción nacional o internacional, permite comprender mejor la configuración de la identidad nacional en el contexto descrito (Castoriadis, 2007).

El desdén académico hacia la cultura de masas es comprensible, pues el valor de los contenidos ha pasado de concebirse en términos artísticos o de alta cultura a definirse principalmente como productos comerciales. A ello se suma el conflicto entre instituciones locales y privadas: la mayor parte de la representación; producción, exhibición y distribución, ha quedado en manos de plataformas del sector privado. Tras el giro neoliberal que ya había generado problemas en la industria fílmica nacional, surgen preguntas cruciales: ¿qué sucede cuando las compañías transnacionales se convierten en el espejo identificador de la identidad nacional? y ¿qué papel desempeña la institución nacional, el IMCINE, ante lo que podría considerarse una forma de neocolonización del imaginario?

Se ha establecido que ha habido un cambio institucional a nivel global, con las empresas de *streaming* en la cima del poder. Esto ha generado alarma en instituciones culturales de varios países, que han recurrido a diversas estrategias para defender sus imaginarios nacionales frente a la amenaza percibida de la cultura de masas, que reproduce y potencia la ideología dominante. Sin embargo, enfrentarse a estas dinámicas en nombre de la defensa de la cultura e identidades nacionales implica ir contracorriente y plantea dilemas éticos significativos. Distintas naciones han intentado contrarrestar la influencia de los medios estadounidenses con estrategias diversas, aunque siempre polémicas, dadas las consecuencias de lo que está en juego.

En este escenario global, distintos Estados han buscado mecanismos para defender sus industrias culturales y, con ellas, los imaginarios nacionales frente al poder hegemónico de las plataformas de *streaming*. Un ejemplo ilustrativo es Canadá, donde en 2023 se propuso la ley C-11, también conocida como *The Online Streaming Act*. Dicha legislación, según informó la BBC, "otorga a la Comisión Canadiense de Radiotelevisión y Telecomunicaciones [CRTC, por sus siglas en inglés] la autoridad para regular estas plataformas, al igual que lo hace ya con la radio y la televisión. El gobierno afirma que es necesario para poner un alto a los gigantes del *streaming* y promover a los artistas locales" (BBC News, 2023, párr. 4) [traducción propia].

La ahora aprobada ley desató un amplio debate al generar lo que el propio artículo denominó "guerras culturales de contenidos", dado que, aunque su objetivo era proteger a las industrias culturales nacionales, superadas en gran medida por el producto extranjero, también implicaba la imposición de cuotas de "contenidos canadienses" en las plataformas de *streaming*. Las instituciones nacionales enfrentaron, en consecuencia, acusaciones de censura y de restricción a la libertad de expresión.

Se trata, según Lobato (2019, pp.163-180), de una cuestión de imperialismo cultural, o de lo que llama "guerras de proxy" [*proxy wars*][18], pues el problema reside en que no hay un claro consenso sobre qué es exactamente lo que se considera "canadiense", en este caso. ¿Quién lo es y quién no? ¿Quién representa los valores y el imaginario nacional y quién no? ¿Qué contenidos son canadienses y cuáles no? Pero, sobre todo, ¿cómo quiere el Estado canadiense ser

[18] El término *proxy* suele utilizarse en informática para referirse a un equipo o servicio que actúa como intermediario entre un cliente y un servidor. En el caso de Lobato, la metáfora apunta a cómo Netflix opera como un *proxy* entre usuarios y contenidos, segmentando audiencias en regiones territoriales delimitadas por geobloqueadores para proteger su catálogo, su principal activo desde un punto de vista económico. Sin embargo, esta delimitación no solo es técnica, sino también ideológica: al dividir territorios en "mercados digitales" mediante políticas de inclusión y exclusión de contenidos, la plataforma se convierte en un agente de mediación cultural y política, actuando como un *proxy* del imperialismo cultural.

representado? Es esto lo que se encuentra en un claro conflicto con el *streaming*, que responde a fenómenos globales con tendencias homologantes, a la masificación de las audiencias, con la polarización social como consecuencia, y a la consolidación de la identidad a través de los imaginarios de una cultura de masas gestada en Silicon Valley.

El caso de Canadá es una clara muestra de las dificultades que implica la regulación de las nuevas tecnologías de representación en las dinámicas geopolíticas actuales. Pero no se trata de un caso aislado: la problemática se repite a lo largo y ancho del planeta, con sus matices y variantes culturales respectivas.

En 2022, Nigeria, cuya industria cinematográfica, apodada "Nollywood", es la tercera más grande del mundo y, por lo tanto, vista como un mercado deseable para las compañías transnacionales del *streaming*, se convirtió en el primer país en prohibir actores, actores de doblaje y modelos extranjeros/as en sus anuncios publicitarios, con la finalidad de "desarrollar el talento local" (La Razón, 2022, párr. 2). Esta medida fue objeto de controversia al ser percibida como una posible política discriminatoria hacia quienes no encajan con la visión normativa de identidad nigeriana.

Mientras tanto, en ese mismo año, Jamaica aprobó una ley que prohíbe "la glorificación de la violencia"[19] en la radio y la televisión, al considerar que cierto tipo de contenidos, incluyendo la música, posiblemente incitan a sus audiencias a cometer actos criminales que van en contra de los valores culturales del país (BBC News, 2022, párr. 3). Evidentemente, esto

[19] En México existen políticas similares, particularmente con relación a los *narcocorridos*, aunque por el momento a un nivel estatal. En varios estados se han emitido normas que buscan prohibir que se otorguen permisos para eventos públicos "donde se interprete o reproduzca música que promueva cualquier tipo de apología del delito… y aludan o promuevan a grupos delictivos o personas vinculadas a los mismos." Véase: Gobierno de Michoacán. (2023, 22 de noviembre). *Entra en vigor decreto que prohíbe narcocorridos en eventos públicos: Bedolla*. Gobierno del Estado de Michoacán. Recuperado el 18 de febrero de 2025 de https://michoacan.gob.mx/noticias/entra-en-vigor-decreto-que-prohibe-narcocorridos-en-eventos-publicos-bedolla/

derivó en un conflicto de interés, pues la contrapostura fue que la prohibición de este tipo de contenidos era equiparable a la censura, al atentar contra la libertad de expresión y la representación de lo que los artistas consideran parte de su realidad social, en la que la violencia ocupa un lugar central.

El debate sobre si el consumo y la interacción, a través de videojuegos, por ejemplo, con contenidos considerados violentos incita o no a la violencia en la realidad, es uno que ha dado mucho de qué hablar. Se replica en lugares como México, donde han surgido diversas propuestas en relación con la "glorificación de la violencia" causada por la excesiva representación del narcotráfico en los medios. Este fenómeno ha dado como resultado la creación de nuevos términos y géneros populares como la *narcoficción*, la *narcoserie* o el *narcocorrido*, que con su expansión global han llegado a equiparar la identidad mexicana como nación con la del narco.

Todo esto responde al problema fundamental expuesto por Harari en relación con "la idea ingenua de la información": aquella que concibe la representación como un reflejo objetivo de la realidad, una especie de mapa a escala 1:1, en lugar de comprenderla como un "nexo social" (Harari, 2024). En la época del *streaming*, el imaginario instituido por el Estado sobre la identidad canadiense, nigeriana, jamaiquina o mexicana se contrapone a la mirada dominante de la cultura de masas.

Siguiendo a Morin, Harari explica cómo la aparición de los relatos transformó la concepción de la realidad, al introducir un tercer nivel: la realidad intersubjetiva. Afirma que:

> Hasta donde sabemos, antes de la aparición de los relatos el universo contenía solo dos niveles de realidad. […] Pero ciertos relatos son capaces de crear un tercer nivel de realidad: la realidad intersubjetiva. Mientras que las cosas subjetivas existen únicamente en la mente, las cosas intersubjetivas —leyes, dioses, naciones, empresas y dinero—

> existen en el nexo que se establece entre un buen número de mentes. Más específicamente, existen en los relatos que las personas nos contamos unas a otras (Harari, 2024, pp. 59–60).

Así, tanto el concepto de identidad como el de nación y, en consecuencia, el de identidad nacional, se sitúan en el espacio de esta realidad intersubjetiva construida a través de los relatos y la ficción colectiva. Como sintetiza el autor, "lo que mantiene unidas las redes humanas suelen ser los relatos ficticios" porque estos permiten simplificar y hacer más soportables las complejidades de la verdad (Harari, 2024, pp. 68–69).

En la época contemporánea, es precisamente mediante esta ficción compartida que se consolidan símbolos y significados colectivos. De ahí que hayan surgido términos como *semiocapitalismo* para referirse al sistema político-económico dominante del régimen escópico mundial, en el que todo atraviesa el filtro de la virtualidad y donde la imagen y los datos se han convertido en la principal moneda de cambio.

La representación de la diversidad identitaria y las políticas de inclusión en el *streaming*

Uno de los principales problemas en la representación fílmica de la identidad nacional radica en reflejar la diversidad étnica y cultural de un país tan heterogéneo como México de manera incluyente. Ver esta diversidad identitaria representada en los referentes fílmicos de la cultura popular y de masas es tan relevante que puede argumentarse que constituye un derecho, pues a través de ella se asimila la identidad y se ratifica el sentido de pertenencia a una comunidad y/o nación. Por tanto, resulta necesario que la representación fílmica refleje la pluralidad social, étnica y cultural del país, de modo que todos los grupos se encuentren representados. De lo contrario, el resultado es una alterización excluyente y segregadora.

Históricamente, sin embargo, la representación fílmica de la identidad nacional en México ha tendido a construirse desde una perspectiva "aspiracional", en concordancia con la función comercial de las industrias cinematográficas y del entretenimiento propias de los medios de comunicación masiva. Lo aspiracional vende.

De este modo, a lo largo de su historia, la industria nacional ha contribuido a la instauración del clasismo como sistema social, al reproducir una representación identitaria que responde a una mirada occidental, más blanca, patriarcal, objetivante y otrificante, que no corresponde con la realidad social mexicana. Durante décadas, el producto fílmico destinado a los mercados extranjeros ha reforzado también una imagen aspiracional de mexicanidad que imita los cánones establecidos por Hollywood, en los cuales la nacionalidad pasa a un segundo plano. Para la mirada occidental, este esquema termina por fusionar a migrantes y comunidades hispanohablantes bajo la categoría genérica de "latinos". Como consecuencia, surge el estereotipo del "latino/a internacional", que desemboca en lo que el Dr. Juris Tipa (2020) denomina "racismo colorista".

La representación fílmica del indigenismo exaltado como base del imaginario nacional, así como la tematización de las dinámicas de clase como narrativa social determinante, o la centralidad del narcotráfico y la violencia urbana como principales problemáticas contemporáneas, plantean otros desafíos. En el extranjero, fenómenos como la llamada *pornomiseria*[20] o la glorificación de la violencia se han convertido también en un punto de venta. En el contexto de la infocracia, esto ha desembocado en prácticas como el *rage bait*[21] o el

[20] El término *pornomiseria*, también llamado "porno de la pobreza", se refiere a la explotación de la miseria y el sufrimiento humano con fines de lucro o entretenimiento. Es de uso común para describir producciones mediáticas que, en lugar de ofrecer un análisis crítico de las causas estructurales de la pobreza, recurren a la exhibición sensacionalista de la carencia material y al recurso del voyerismo, reforzando estereotipos y apelando a la lástima del espectador, que en lugar de obtener catarsis, reafirma su identidad a través de la alterización.
[21] *Rage bait*: estrategia de contenidos que busca generar reacciones de enojo o indignación para aumentar interacciones en línea.

engagement bait[22], estrategias de atracción de audiencias mediante la provocación o la explotación de la indignación colectiva, que fomentan la creación y proliferación de este tipo de contenidos, consolidándolos como narrativas dominantes. Esto repercute directamente en la concepción de la identidad nacional desde la óptica externa.

Como respuesta a este panorama, en 2021 surgió el —ahora disuelto— movimiento y colectivo social *Poder Prieto*, liderado por el actor Tenoch Huerta y otras personalidades reconocidas, especialmente del gremio actoral. El movimiento, que buscaba luchar contra el racismo y la discriminación en la industria cinematográfica, así como proponer reformas institucionales para la inclusión y representación de personas morenas en sus contenidos, alcanzó gran visibilidad mediante campañas mediáticas, principalmente en redes sociales, donde se viralizaron hashtags como *#PoderPrieto* o *#SiHayPrieturaHaySabrosura*.

Poder Prieto surgió en un momento en el que el tema del racismo se encontraba bajo los reflectores mundiales y era tendencia gracias a movimientos como *Black Lives Matter* en los Estados Unidos. Sin embargo, la analogía con este movimiento enfrentó dificultades al trasladarse al contexto mexicano. Mientras que en Estados Unidos la denuncia se centraba en el racismo sistémico e institucional, en México, aunque este existe de manera evidente, la problemática se complejiza al transformarse en un asunto de clasismo, ya que el color de la piel está íntimamente relacionado con la clase social a la que se pertenece. Determinar quién era "suficientemente prieto/a" para formar parte del colectivo en un país donde la identidad es producto del mestizaje no resultaba evidente. A ello se sumó la percepción de que el simple hecho de ser actor o actriz profesional implicaba un privilegio en sí mismo, independientemente del color de piel. Este escenario terminó por demeritar y, finalmente, disolver el colectivo, al

[22] *Engagement bait*: técnica de mercadotecnia digital que busca incentivar respuestas rápidas de la audiencia, como clics, *likes*, compartidos, para favorecer la visibilidad de un contenido.

asociarse más con sus representantes que con la causa, como explica Federico Navarrete (2024) en un artículo para la revista *Nexos*.

Por todo esto, las demandas por la inclusión de identidades diversas en el cine y en los contenidos audiovisuales no pueden reducirse únicamente al factor del "colorismo", sino que requieren incorporar consideraciones culturales, socioeconómicas y estructurales más amplias.

El cambio paradigmático de la industria fílmica nacional como consecuencia del auge del *streaming* ha generado nuevos retos para la representación identitaria y su inclusión en los medios dominantes. Esto se debe, en gran medida, a que las principales plataformas son compañías privadas y transnacionales que difunden un imaginario vinculado a una cultura de masas global. En sus catálogos conviven producciones locales e internacionales, aunque la mayor parte del cine mexicano termina, cuando no siendo producido, al menos siendo distribuido y exhibido a través de estas plataformas.

Este panorama cambiante exige, por lo tanto, ajustes en materia normativa y legislativa que busquen proteger tanto a la industria fílmica local como a los imaginarios sobre lo nacional que produce y proyecta. En este sentido, se han impulsado reformas a la Ley Federal de Cinematografía con la finalidad de compensar lo que constituye una relación desventajosa para la industria cinematográfica nacional ante el mercado internacional en un momento geopolítico en el que muchos países, incluyendo a México viran hacia el proteccionismo. Una de las principales estrategias para este fin, ha sido la propuesta de imponer cuotas, con porcentajes variables, de contenidos mexicanos a las plataformas digitales. Sin embargo, esta medida también plantea problemas, pues, como advierte Roberto Noguez (2021), sus consecuencias irían desde favorecer a ciertas empresas privadas que poco contribuyen al imaginario instituido que se pretende reforzar, hasta entrar en conflicto con compromisos jurídicos internacionales.

A pesar de las dificultades, lo que queda claro es que, en la actualidad, la representación y la inclusión de los distintos imaginarios en los contenidos de la cultura de masas, ahora difundida principalmente a través del *streaming*, constituyen un aspecto central en la construcción y concepción identitaria de la nación. Las propuestas de reforma y la inversión en plataformas digitales demuestran que existe conciencia sobre esta necesidad, aunque las estrategias no siempre resulten claras ni viables. En cualquier caso, el debate confirma que la identidad nacional ya no puede comprenderse al margen de la cultura de masas y de sus lógicas de circulación.

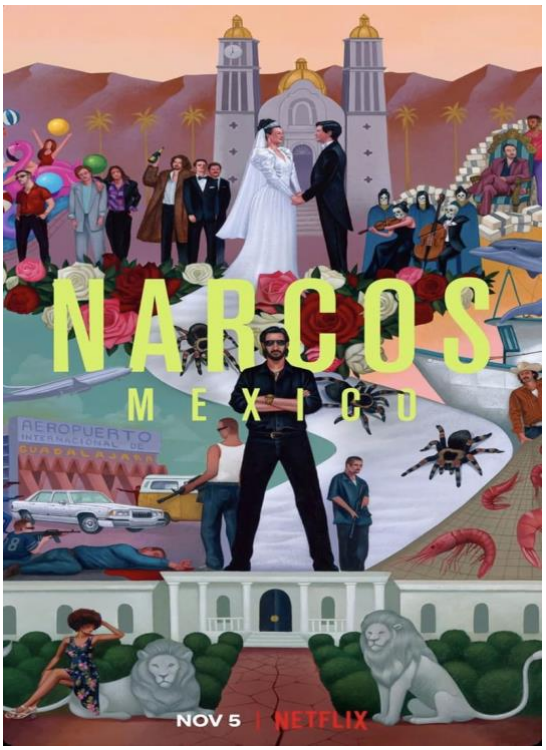
Identidad nacional y cultura de masas

Figuras 15, 15b y 15c

Evolución de la representación fílmica de la identidad mexicana de la época de oro a Narcos México







Nota. Figura 15: María Félix y Jorge Negrete en *El rapto* (1954). Figura 15b: los 'charolastras' de *Y tu mamá también* (2001). Figura 15c: *Narcos México* (Netflix, 2018-2021). Figura 15: Fotograma tomado de Pinterest; figura 15b: Fotograma de la película tomado de: https://www.elhorizonte.mx/escena/diego-luna-entre-los-100-mas-influyentes-del-mundo-segun-time/5092003566; figura 15c: https://www.imdb.com/es/title/tt8714904/mediaindex/?ref_=mv?ref_=mv_sm.

Cuando el régimen escópico de la actualidad se encuentra determinado por la cultura de masas, potenciada por el *streaming* y en donde predomina la ficción, resulta lógico que el concepto de identidad nacional deba abordarse también desde esta óptica.

La característica intersubjetiva de la realidad en la época del *streaming* se proyecta igualmente sobre la identidad. La realidad intersubjetiva, concebida a partir de los nexos sociales, genera relatos o narrativas sobre las personas, los grupos sociales y las naciones que la conforman. En este sentido, puede hablarse de "identidades intersubjetivas", producto de esas narrativas compartidas. Así, las historias o relatos procedentes de y/o sobre una nación, impulsados por la cultura de masas, terminan convirtiéndose en narrativas dominantes, independientemente de su veracidad.

Cuando los medios internacionales replican dichas narrativas una y otra vez, se configura una visión generalizada acerca de la cultura y la población de un país. Debido a que el lugar de enunciación resulta fundamental en los procesos de representación, y a que la mayoría de los medios internacionales parten de una mirada occidental, blanca, urbana y patriarcal, se impone una visión colonialista y estereotipada sobre los países "subdesarrollados" o "en vías de desarrollo", como México, lo que conlleva consecuencias directas en la concepción de la identidad nacional. En un reportaje publicado en *The Guardian*, Caroline Kimeu (2024) expone que los estereotipos negativos sobre África en los medios internacionales cuestan al continente 3.2 millones de libras esterlinas al año, al enfocar la cobertura mediática en aspectos como el conflicto, la corrupción o la pobreza. Además, la autora señala que esta cobertura tiende a englobar a las diversas naciones que conforman África bajo una sola categoría, reforzando así la percepción del continente como un ente indiferenciado ante el mundo. Una lógica similar se observa en Latinoamérica y, particularmente, en México, cuyas particularidades culturales y

geográficas lo hacen especialmente vulnerable a la sobrerrepresentación en los medios internacionales, bajo jerarquías globales de poder que tienden a imponer estereotipos tanto sobre el territorio como sobre su cultura y su gente. “Pobre México”, reza el conocido dicho, “tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos”.

Cada vez con mayor frecuencia, los referentes socioculturales sobre las naciones provienen de los medios de comunicación masiva, que al globalizarse con el streaming han transformado no solo la cultura de los lugares representados, sino también la identidad de sus ciudadanos. Este proceso puede concebirse como una segunda hibridación cultural. El primero, descrito por Néstor García Canclini (1990), fue consecuencia de la conquista española en América Latina y constituye un rasgo histórico-cultural definitorio para la identidad de sus pueblos. Cuando se asume la hibridación como base de la identidad, surge un problema fundamental ligado al estadio del espejo lacaniano: la definición del Otro, entendido como el referente de aquello que no se es. ¿Quién es el Otro cuando el pasado es simultáneamente indígena y español, o producto de posteriores migraciones? ¿Qué ocurre con las relaciones de poder? ¿Se es opresor u oprimido, propio o ajeno, local o foráneo?

Es precisamente a través de estas tensiones que se construyen las identidades híbridas. En el caso de México, la hibridación constituye quizá un elemento aún más determinante que en otros países latinoamericanos, no solo por su historia, anterior y posterior a la conquista, sino también por su cercanía con Estados Unidos, epicentro contemporáneo de la ideología occidental. En *El laberinto de la soledad* (1950/1993), Octavio Paz abordó esta condición identitaria del mexicano, marcada por una confusión híbrida y violenta en su origen.

Esta concepción de la identidad nacional entra en conflicto con la visión de nación planteada por José Vasconcelos a inicios del siglo XX, considerada la base del Estado-nación

posrevolucionario. Dicha visión fue replicada por el cine de la época, consolidando una representación institucional de la identidad nacional que reflejaba los valores de los regímenes escópicos dominantes.

Durante la época de oro del cine mexicano (1936-1965, aproximadamente), esta visión institucionalizada se expandió a nivel local e internacional gracias al cine y, posteriormente, a la televisión como medios dominantes de comunicación. La industria cinematográfica nacional se consolidó como instrumento de difusión del imaginario del Estado y modelo de legitimación identitaria. Sin embargo, al estar los regímenes escópicos determinados por condiciones históricas de espacio y tiempo, los estereotipos identitarios instaurados entonces se transformaron con el paso de los años, en paralelo a los cambios sociales. Así, la imagen romántica del charro fue sustituida por figuras como los luchadores, pachucos, cholos o "charolastras", que emergieron como respuestas rebeldes frente a la mirada institucional, hasta llegar a las representaciones actuales de los mexicanos como "narcos".

Es importante señalar que la representación de la mujer en el cine comercial estuvo y continúa marcada por la mirada masculina, impuesta por los regímenes de visualidad dominantes y sus jerarquías de poder. Aunque en las últimas décadas se han logrado avances en materia de paridad de género gracias a políticas públicas, persisten las brechas. De acuerdo con los *Anuarios Estadísticos de Cine Mexicano* (IMCINE, 2020-2025), en los últimos años se ha registrado un incremento en la participación de mujeres en profesiones vinculadas a la producción fílmica, tanto en puestos técnicos como en la dirección de películas y series, así como en cargos públicos dentro de instituciones fílmicas y mediáticas nacionales. Sin embargo, a pesar de su relevancia, estos avances aún se encuentran subordinados a una dominancia masculina histórica, y a los estándares y normas pertenecientes a la mirada patriarcal.

Con la creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en 1983, la representación del imaginario nacional quedó institucionalizada a través de la producción fílmica, definiéndose como "cine nacional" aquellos contenidos avalados y promovidos por la institución. Con ello se consolidó también la concepción del cine como mercancía. Sin embargo, con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, esta visión identitaria del Estado-nación, proyectada mediante el cine, entró en competencia con las representaciones de México construidas por el *mainstream* de Hollywood, que, como medio dominante de la globalización, imponía al mundo su propia mirada sobre el país.

En un artículo publicado en *Nexos*, Ignacio M. Sánchez Prado (2024) explica que el TLCAN coincidió con la crisis de 1994 y con la privatización de la infraestructura de exhibición cinematográfica, factores que transformaron de raíz la industria nacional. Desde entonces, el cine mexicano produce de manera abundante, pero sin lograr consolidar audiencias propias. Como señala el autor, el cine mexicano sigue siendo una industria con alta producción, pero con escasa conexión con sus propias audiencias, situación que refuerza la dependencia estructural de los referentes internacionales en la construcción del imaginario nacional. El propio Sánchez Prado lo ilustra con ejemplos paradigmáticos:

"México sustenta uno de los mercados de exhibición más grandes del mundo, en el que ha triunfado una película de Disney sobre México (*Coco*), por no hablar de una capacidad de inversión que por momentos ha estado más interesada en promocionar una idea estereotípica de México en producciones trasnacionales (*Spectre*) que en apoyar a los cineastas del país" (Sánchez Prado, 2024, párr. 2).

Esta observación refuerza el argumento de que la industria nacional ha quedado atrapada en una estructura que privilegia representaciones externas de lo mexicano por encima de sus propias narrativas.

Resulta particularmente revelador observar este conflicto entre la visión local de la identidad y su representación mediática en el escenario global. Un ejemplo claro se da en eventos de transmisión masiva como los Juegos Olímpicos, donde la identidad nacional se expone no solo a través del deporte, sino también mediante los símbolos y valores representados en las ceremonias de inauguración y clausura. En el caso de los Juegos Olímpicos de París 2024, dichas ceremonias generaron amplias discusiones en redes sociales: mientras algunos celebraron y defendieron la manera en que Francia, como país anfitrión, mostraba su cultura, diversidad social y apertura a tendencias globales, otros la rechazaron, calificándola de inmoral y sosteniendo que no correspondía a la "verdadera" imagen de París.

Este debate refleja la tensión constante entre la interpretación local y la global de los símbolos nacionales, una tensión mediada en gran medida por los medios de comunicación y las plataformas digitales. Así, para buena parte del público internacional, París se ha convertido en un cliché casi mitológico: "la Ciudad del amor", construido a partir de representaciones mediáticas como la serie *Emily in Paris* (Netflix, 2020) y una infinidad de películas, series y contenidos virales en plataformas como TikTok. En contraste, los habitantes de la ciudad suelen tener una percepción distinta de su realidad cotidiana y de la forma en que desean ser representados ante el mundo. Al tratarse de un concepto intersubjetivo, la identidad nacional se construye a partir de la interacción entre miradas internas y externas, lo que hace imposible pasar por alto la jerarquía de la mirada en la definición de dicha identidad.

A menudo, la mirada dominante termina por imponerse sobre los imaginarios locales, lo que deriva en procesos de asimilación o de rechazo, este último manifestado en forma de resistencia o rebeldía, frente a los estereotipos representados. Un ejemplo claro es el caso del Día de Muertos. Esta tradición, originada en un sincretismo intercultural, ha dado lugar a un nuevo sincretismo de carácter escópico. En el *mainstream*, la festividad ha sido representada en películas como *Spectre* (Mendes, 2015) y *Coco* (Unkrich, 2017), donde se impone una interpretación comercial de la tradición mexicana que posteriormente ha sido apropiada como estrategia de promoción turística. El desfile ficticio mostrado en *Spectre* se convirtió en un evento real que desde entonces se organiza cada año en la Ciudad de México. Por su parte, la exposición global que ofreció *Coco* a símbolos folclóricos como las catrinas y catrines, el papel picado, las calaveras o las flores de cempasúchil, los consolidó como referentes directamente asociados a la identidad nacional mexicana, especialmente para el ojo extranjero.

Cuando los medios funcionan como espejo identitario a través del dispositivo fílmico, las audiencias terminan por adoptar también estereotipos impuestos por el modelo de representación dominante, es decir, por la mirada que emana de la cultura de masas estadounidense. Así, gracias al éxito internacional de *Coco*, la representación fílmica del Día de Muertos ha sido asimilada tanto en México como en el extranjero, dando lugar a nuevos imaginarios que incorporan los estereotipos como marcadores identitarios propios. Estos imaginarios, transformados por su representación fílmica, son luego legitimados por la misma institución dominante que los generó: los medios de comunicación. De este modo, se forma un ciclo recursivo de apropiación, transformación y legitimación de los imaginarios nacionales que se manifiestan en la vida cotidiana como una realidad intersubjetiva basada en los nuevos referentes dictados por la narrativa de la cultura de masas.

Figuras 16 y 16b

Integración de referentes de la película Coco en las ofrendas del Día de Muertos en Ocotepec, Morelos en una nueva forma de sincretismo cultural



Nota. Fotografías tomadas en la iglesia del poblado de Ocotepec, Morelos, de elaboración propia. Elementos visuales y sonoros de la película (imágenes, personajes, música, entre otros) se han incorporado a las tradiciones locales, conformando nuevos imaginarios y rituales.

Al hacer un seguimiento histórico de los marcadores de identidad nacional a partir de su representación fílmica en la cultura de masas, es decir, de las narrativas nacionales surgidas de la relación entre la representación del imaginario nacional en los medios de comunicación masivos y la asimilación de sus audiencias como propias, es posible identificar los cambios identitarios propios de cada época o régimen escópico. Paradójicamente, los movimientos subversivos que

han intentado desafiar al sistema terminan por ser absorbidos por el *mainstream*, que mercantiliza la diferencia y la vuelve legible para el consumo global (Chow, 2016). Así, el éxito de las películas de la época de la buena onda, tanto en México como en festivales en el extranjero, terminó convirtiéndolas en el producto *crossover* (Brooks, 2002) que transformó a los charros en charolastras (*Y tu mamá también*, Cuarón, 2001) y que, más adelante, con el surgimiento del *streaming* y la popularidad de las narcoseries[23] y películas, adoptó al narco como figura identitaria nacional.

Figura 17

El filtro mexicano



[23] Los servicios de streaming no proporcionan datos exactos sobre el consumo de series o películas individuales. No obstante, existen plataformas como *FlixPatrol* o el propio *Top 10* publicado por Netflix que permiten confirmar que este tipo de contenidos se encuentran entre los más populares a nivel mundial.

Nota. En el cine y la televisión, se denomina “filtro mexicano” al recurso visual consistente en la aplicación de un filtro de color amarillo o sepia, empleado con frecuencia en representaciones fílmicas de México desde la mirada extranjera. Este recurso de lenguaje cinematográfico suele asociarse con una representación estereotipada y puede ser percibido como despectivo. Imagen de *Narcos México* tomada de https://www.imdb.com/es/title/tt8714904/mediaindex/?ref_=mv_close.

Muestra gráfica: identidad mexicana y estereotipos visuales en los uniformes de la delegación olímpica de invierno (2014-2022)

Figura 18

Uniforme de mariachi de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de Invierno, Sochi 2014



Nota. La imagen muestra al atleta mexicano Hubertus Von Hohenlohe en las olimpiadas de invierno de Sochi. Imagen tomada de *El Informador* (20 de febrero de 2014). https://www.informador.mx/Deportes/Hubertus-Von-Hohenlohe-listo-para-Sochi-20140220-0119.html

Figura 19

Uniforme con diseño de calaveras de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de Invierno, Pyeongchang 2018 tras el estreno de Coco 2017. Evidencia de la influencia de la representación fílmica en la construcción de referentes identitarios nacionales



Nota. Imagen tomada de *The Telegraph*, en la galería *Best and Worst Winter Olympic Outfits* (2018). https://www.telegraph.co.uk/travel/ski/galleries/best-and-worst-winter-olympic-outfits/

Figura 20

Delegación mexicana durante la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Invierno, Beijing 2022



Nota. Imagen tomada de *Olympics.com*, en la nota México muestra orgullo por sus raíces en la ceremonia de apertura de Beijing 2022 (2022). https://www.olympics.com/es/noticias/mexico-orgullo-por-las-raices-en-la-ceremonia-de-apertura-de-beijing-2022.

Figura 21

Uniformes de la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de Invierno, Beijing 2022



Nota. Imagen tomada de *Moda Reforma [@modareforma]* en Instagram (2022). El diseño estuvo inspirado en la iconografía de la lucha libre mexicana, reforzando la tendencia a integrar referentes populares de la cultura nacional como símbolos identitarios en el escenario deportivo global. Publicación con Hubertus von Hohenlohe y atletas de la delegación mexicana. https://www.instagram.com/p/CZlS–XLsiR/.

La problemática de representar la diversidad en la época del *streaming*

Tras el establecimiento del cine como mercancía con el TLCAN, y con el subsiguiente cambio paradigmático hacia el *streaming*, que abrió las puertas a los fenómenos transmedia característicos del régimen escópico actual, el cine mexicano como producto cultural se ha enfrentado a nuevos y particulares desafíos. La industria cinematográfica nacional no ha podido seguir el ritmo de los cambios en el mercado provocados por la privatización y segmentación del

sector. Mientras que anteriormente se consideraba un éxito a las películas o cineastas que lograban traspasar la barrera de lo nacional para convertirse en productos o estrellas *crossover*, el *streaming* ha funcionado como el vínculo transcultural por excelencia, abriendo el mercado global al producto nacional, pero también lo ha puesto a competir por las audiencias —o, más precisamente, por suscripciones— con contenidos provenientes de, en apariencia, todo el mundo.

De este modo, mientras que en México el animé japonés o los *k-dramas*[24] han encontrado nuevas audiencias masivas, lo mismo ocurre con las series de narcos en los Estados Unidos o en Escandinavia, o con las telenovelas en los países balcánicos y en Asia.

Con el sector privado como principal productor, exhibidor y distribuidor de los contenidos fílmicos, la industria cinematográfica nacional ha debido adaptarse a un mercado cambiante dominado por el *streaming*. Cuando se trata de definir lo que es el cine o los contenidos nacionales, ya no se depende de la institución creada para tal efecto, sino que se responde a la representación de un imaginario colectivo determinado por los algoritmos y su valor percibido en el mercado global de la representación. La responsabilidad de representar la identidad recae también en el ámbito privado y predominantemente transnacional. Esto implica grandes retos para el IMCINE y para la industria fílmica nacional, que además se encuentra segmentada, pues tradicionalmente constaba únicamente de la vertiente cinematográfica, mientras que ahora se trata de una industria transmedia, en el contexto de la globalización y el multiculturalismo.

Pese a la persistencia del mito de que se han eliminado los apoyos a la producción fílmica tras la desaparición —en realidad, transformación— de fideicomisos como el Fidecine o el

[24] Se entiende por *k-dramas* a las series y películas producidas en Corea del Sur, consideradas uno de los principales productos de exportación cultural del país y parte constitutiva de la cultura de masas global contemporánea.

Foprocine, el IMCINE creó el Programa de Fomento al Cine Mexicano (FOCINE), que integra en sus lineamientos la atención a los proyectos provenientes de dichos fondos (IMCINE, 2023).

El IMCINE ha modificado y diversificado sus estímulos para adaptarse a los tiempos actuales. La producción cinematográfica nacional ha aumentado desde la pandemia de COVID-19: en 2024 se produjeron 240 largometrajes, según el *Anuario estadístico de cine mexicano 2024* (IMCINE, 2025). El FOCINE contempla una vertiente específica destinada a fortalecer proyectos de distribución y exhibición cinematográfica en todo el país. Asimismo, se han impulsado iniciativas de descentralización mediante el Estímulo para la Formación Audiovisual Independiente (EFAI), concebido para apoyar proyectos comunitarios de formación audiovisual en diversas regiones (IMCINE, 2022). De igual modo, se han incorporado programas para la formación de audiencias y la preservación de acervos (IMCINE, 2023). Finalmente, se han elaborado propuestas para la incorporación de la industria al mercado del *streaming*, como la creación de plataformas propias, entre ellas *NuestroCineMX* (2023).

Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones y los esfuerzos, como explica Sánchez Prado (2024), uno de los principales problemas de la industria nacional es que el cine mexicano no encuentra a sus audiencias. Este hecho genera la pregunta obligada: ¿qué ocurre cuando la industria cinematográfica nacional ya no representa la identidad de su pueblo?

Un pueblo que además es étnica, cultural y económicamente diverso. El salto del mercado nacional al global ha generado problemáticas para representar esta diversidad. Esto se manifiesta también en la dificultad de adaptar la Ley Federal de Cinematografía y otras políticas públicas vinculadas al fomento de la cultura y la identidad nacional, incluyendo, por supuesto, al cine y los contenidos fílmicos, en la época del *streaming*.

El resultado es una industria segmentada que puede dividirse en tres canales identificables, generando al menos tres "productos" distintos:

1. El cine nacional (apoyado por el IMCINE y la administración federal).
2. El cine de autor, de arte o independiente.
3. El cine y las series comerciales.

El cine nacional (IMCINE, 4T). Este tipo de producto fílmico, corresponde a un cine producido bajo el modelo considerado "tradicional". Representa una visión identitaria proveniente del Estado y cuenta, en la mayoría de los casos, con el respaldo institucional del IMCINE, a través de apoyos económicos otorgados mediante concursos. En consecuencia, es avalado como el imaginario instituido sobre lo nacional, por lo que se clasifica como "cine nacional", independientemente de su género o categoría: ficción, documental, cortometraje o largometraje. Este cine suele resaltar determinados valores socioculturales por encima de otros, dependiendo del gobierno en turno, sus ideales y propuestas, con la intención de enaltecer la imagen de México como nación, tanto hacia adentro como hacia el exterior.

No obstante, al tratarse de una visión subjetiva, en años recientes, y con la hegemonía del *streaming*, el cine nacional se ha distanciado de sus audiencias locales por diversas razones: en primer lugar, porque para muchos espectadores este ya no representa su realidad, y por tanto, no los representa, a pesar de los esfuerzos institucionales por promoverlo como "nuestro cine". En segundo lugar, porque sus canales de distribución y exhibición se han reducido frente al dominio del cine extranjero, los complejos comerciales y el traslado del mercado hacia las plataformas digitales. Y, en tercer lugar, porque históricamente la industria mexicana no ha contado ni con el acompañamiento epistémico de los estudios fílmicos y mediáticos como disciplinas

académicas[25], ni con políticas públicas orientadas a incentivar su consumo mediante la formación de audiencias desde temprana edad. Solo recientemente se han comenzado a implementar iniciativas con este fin. Un ejemplo de esto es la inclusión de contenidos audiovisuales educativos en el transporte público de la Ciudad de México, aunque este tipo de acciones aún resultan limitadas.

Dado que los mecanismos de producción del IMCINE responden a la visión del gobierno en turno, y puesto que el cine es también política (Benjamin, 1936/2003), el cambio de poder con la toma de posesión de Andrés Manuel López Obrador en diciembre de 2018, y la continuidad de la denominada 4T bajo la presidencia de Claudia Sheinbaum desde 2024, ha tenido un impacto directo en el tipo de cine producido desde la institución. Este factor debe ser considerado en el análisis (véase también el capítulo 1) sobre cine comunitario e indigenista.

A pesar del gran número de películas producidas a través de este canal institucional, pocas logran el éxito comercial. Aquellas que lo alcanzan suelen hacerlo tras cierto reconocimiento en el circuito de festivales nacionales e internacionales, que las legitiman como representantes del imaginario cultural mexicano. No obstante, esta legitimación plantea un problema adicional para la representación identitaria: al ser validadas por la mirada dominante, se imponen también ciertos cánones de lo que "debería ser" el cine mexicano, fomentando la proliferación de obras con características y temáticas similares. Paradójicamente, dicha repetición puede contribuir a una mirada colonizante que produce el efecto opuesto al buscado:

[25] Tradicionalmente, el estudio del cine y su relación con las audiencias en México se ha abordado desde disciplinas como la historia, la antropología, la sociología, la psicología, el arte, la comunicación o la filosofía, más que desde los estudios visuales, fílmicos o mediáticos (*Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas*, Cabrera, 2014; *La utilidad de los estudios fílmicos como acercamiento a las tendencias identitarias de la época del streaming*, Límenes, 2024).

reforzar estereotipos y limitar la diversidad en la representación de México, su cultura y su gente ante el mundo.

El cine de autor, de arte o independiente. El segundo canal corresponde al cine denominado "de autor", "de arte" o "independiente". Este cine, puede o no estar respaldado por el IMCINE, pero responde a motivaciones distintas y representa un imaginario diferente al oficial. Se trata de un cine que no busca enaltecer o promocionar una identidad nacional, sino que parte de la concepción del cine como arte.

Por lo mismo, suele estar influenciado por la historia, las corrientes del cine mundial, las tendencias narrativas y la experimentación artística, técnica o tecnológica, con frecuencia en un intento de subvertir cánones establecidos. Proviene de un imaginario más personal y subjetivo, y en ocasiones desarrolla un estilo particular reconocible a lo largo de varias obras o medios: cine, series, video, instalaciones audiovisuales, etcétera. Cuando esto ocurre, puede hablarse propiamente de "cine de autor".

En México algunos de los cineastas contemporáneos[26] que pertenecen a esta categoría son Arturo Ripstein, Luis Estrada, María Novaro, Carlos Reygadas, Michel Franco, Alejandra Márquez Abella, Lila Avilés y Alonso Ruizpalacios, entre otros. Paradójicamente, cuando este cine alcanza éxito, ya sea nacional, en festivales internacionales o en plataformas comerciales, es adoptado y validado por las instituciones como "representante" del cine nacional, convirtiéndose así en parte del *mainstream* y del imaginario identitario.

[26] Se han excluido deliberadamente a los llamados *"tres amigos"*: Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro y Alejandro González Iñárritu, dado que, si bien su obra puede inscribirse en la categoría de *cine de autor*, no siempre se considera parte del denominado *cine nacional*. Esto se debe a que gran parte de su producción se desarrolla en el extranjero, bajo los parámetros de la industria de Hollywood, y responde a dinámicas de producción, distribución y exhibición transnacionales que rebasan el marco institucional del cine mexicano.

Cine y series comerciales. El tercer canal corresponde al cine y las series comerciales provenientes, por lo general, del sector privado. A diferencia del cine nacional institucional y del cine de autor, este canal responde de manera más directa a las lógicas del mercado y al gusto inmediato de las audiencias masivas, por lo que se ha transformado para incluir también a las series. Los modelos de producción, exhibición y distribución de estos contenidos los convierten en un producto pensado para las masas, y como tal, reproducen los imaginarios y los referentes globales por medio de fórmulas narrativas y géneros probados, garantizando su circulación y rentabilidad.

Como ejemplo emblemático puede mencionarse el caso del actor y comediante Eugenio Derbez, quien ha convertido su persona en una marca comercial a través de su presencia constante en este canal del cine nacional. Su nombre aparece en una variedad de productos audiovisuales de la industria del entretenimiento: películas, series, *realities* o comerciales, entre otros, y su marca trasciende incluso a su familia, ya que ha logrado posicionar a otros de sus integrantes dentro de la industria. Sus contenidos se encuentran entre los más consumidos en México, pero también en el extranjero, particularmente entre la comunidad latina en Estados Unidos, donde cuenta incluso con una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood que lo legitima como estrella popular (Telemundo, 2023).

A pesar de que el *streaming* y la infocracia, a través de fenómenos como la transmedia, responden a estímulos comerciales que convierten a estos contenidos en los productos fílmicos dominantes, propiciando con ello la cultura de masas, su misma naturaleza los ha transformado en productos efímeros e incluso desechables en el contexto del régimen del *streaming*. La continuidad de los universos diegéticos, como en el caso de la "marca Derbez", los posiciona como referentes en un mar de contenidos, pero la misma oferta masiva implica que deben ser

producidos con rapidez para satisfacer las necesidades de consumo. Esta estrategia favorece a los productores en términos comerciales, pero dificulta que tales contenidos funcionen como representantes sólidos del identitario nacional, pues su permanencia en la memoria colectiva y su arraigo como referentes de identidad se ven comprometidos por su carácter transitorio y su subordinación a los imaginarios de la cultura de masas global. Paradójicamente, son justamente estos contenidos comerciales, por su amplia circulación y accesibilidad en el mercado global, los que con mayor frecuencia moldean la percepción internacional de "lo mexicano". Sin embargo, dicha representación no necesariamente surge de referentes locales genuinos, sino de adaptaciones mediadas por la lógica global del entretenimiento, lo cual complejiza aún más la relación entre mercado y mirada escópica en la construcción del concepto de identidad nacional.

En la época del *streaming*, esta relación dinámica se intensifica. El consumo de contenidos se ha acelerado hasta volverse efímero y desechable: películas y series que alcanzan gran popularidad en cuestión de días, para luego desaparecer en el mar de estrenos constantes que caracteriza a las plataformas digitales. Esta sobreproducción, propia de la infocracia contemporánea, impacta directamente en la percepción de la identidad nacional, pues la representación de México a través del cine comercial no siempre logra consolidarse como referente estable; más bien, queda atrapada en ciclos breves de visibilidad y olvido. Así, aunque el cine comercial es el más influyente en términos de alcance, también es el más vulnerable a la volatilidad del mercado y a la dictadura algorítmica del *streaming*.

Identidades escópicas

Siguiendo la lógica teórica de este trabajo, es posible proponer el concepto de identidades escópicas como el eslabón faltante para comprender y estudiar tanto la identidad como la

realidad social del régimen escópico actual. Como se ha argumentado, el paradigma del *streaming* —inscrito en la inercia de los cambios tecnológicos asociados a la virtualidad— ha desbordado las teorías clásicas de la identidad, que resultan insuficientes para explicar procesos hoy más líquidos y acelerados. Por ello, no se trata de reformular dichos marcos teóricos, sino de actualizarlos conforme a las necesidades contemporáneas, para comprender mejor una problemática que se ha vuelto cada vez más compleja. Esta exige aproximaciones que consideren una mirada proveniente del régimen escópico actual, así como una perspectiva transdisciplinar con énfasis en la teoría fílmica existente.

La teoría fílmica se ha ocupado de estas cuestiones a partir de la representación cinematográfica de la identidad; no obstante, también requiere de una actualización constante frente a los cambios tecnológicos y culturales.

La teoría del espejo planteada por Jacques Lacan se ha complejizado en la medida en que, como señalan André Bazin, Jean-Louis Baudry o Laura Mulvey, los contenidos fílmicos funcionaban como representaciones del imaginario colectivo. Inicialmente, los estudios se circunscribían al cine como medio hegemónico, pero en la actualidad los procesos identitarios que antes se explicaban a través de la relación espectador–pantalla se han transformado con el papel interactivo del *streaming*.

Para comprender la magnitud del cambio paradigmático que representa el *streaming* y con la finalidad de proponer este ajuste a los procesos identitarios tradicionales, se expone a continuación un breve repaso del camino teórico y metodológico seguido para comprender mejor la relación entre cine, identidad y mirada y el por qué es necesaria la actualización:

- André Bazin concebía el cine como representación mimética de la realidad (2016/1945).

- Jean-Louis Baudry, desde su planteamiento del dispositivo cinematográfico (2016/1970), lo interpretaba como el espejo identificador lacaniano. La identificación ocurre en dos niveles:
    1. Entre el espectador y lo representado en la pantalla.
    2. Entre el espectador y los demás espectadores, validando colectivamente la concepción de la realidad representada.

Este proceso puede sintetizarse como:

Fórmula 1. Cine como dispositivo identitario

realidad (imaginario colectivo/instituyente) → representaciones sociales (cine) → dispositivo identitario (espejo identificador) = realidad (imaginario colectivo/instituido)

Baudry insistía en el cine como dispositivo ideológico, pues reproduce la mirada dominante sobre la realidad social en un ciclo recursivo. A su vez, Martin Jay (2003/1993) situó este proceso en el marco de los regímenes escópicos, entendidos como formas de homogeneizar la mirada colectiva dentro de un marco temporal particular que ahora proviene de la cultura de masas.

Ahora bien, si el dispositivo identitario del régimen escópico anterior era el cine, en la actualidad este ha sido sustituido por el *streaming*, modificando su funcionamiento. Como explica Cabrera Altieri (2021), el algoritmo que lo rige se ha convertido en la base del

imaginario social del régimen escópico contemporáneo, alterando con ello el proceso identitario de la siguiente manera:

Fórmula 2. *Streaming* como dispositivo identitario

realidad (imaginario colectivo/instituyente) → representaciones sociales (streaming) → dispositivo identitario (espejo identificador) = realidad compuesta (realidad física + realidad virtual)

El tránsito del cine al *streaming* no implica únicamente un cambio tecnológico o de formatos, sino una transformación profunda en los procesos de construcción identitaria y, por lo tanto, de la percepción de la realidad. Esta se convierte en una realidad compuesta; por el mundo físico y el virtual que, por medio del algoritmo, coexisten en el mismo plano de lo intersubjetivo. La mirada del régimen contemporáneo, que es también la base de la identidad, encuentra sus referentes en los contenidos fílmicos de una cultura de masas global.

En la época del *streaming*, la reproducción de la realidad ha pasado de pretender ser mimética a configurarse como construcción diegética, es decir, que es verdadera dentro de una narrativa ficticia o en este caso, manufacturada para el entorno virtual, dando pie a la posverdad. Del mismo modo, la subjetivación de la mirada, mediada por la integración de la virtualidad a la vida cotidiana y la posibilidad de representación identitaria mediante dispositivos personales y algoritmos, ha transformado el "espejo identitario" en una versión ficcionalizada o subjetiva de la identidad.

La identidad, entonces, se instituye a partir del consumo de contenidos digitales y del paradigma del *streaming* como nuevo medio de comunicación masivo y motor de la cultura de masas, donde la ficción, o por lo menos el control de la narrativa, sin importar si es ficticia o no, funciona como dispositivo dominante y, en consecuencia, como base de los procesos identitarios. La complejización de estos procesos evidencia la necesidad de marcos conceptuales que permitan dar cuenta de esta nueva lógica de mediación.

Es así como surge el concepto *de identidades escópicas*, pensado como una categoría analítica y como método para explicar cómo, la mirada, hoy mediada por algoritmos, narrativas transmediáticas e interactividad, opera en la configuración de la identidad individual y colectiva en la época del *streaming*.

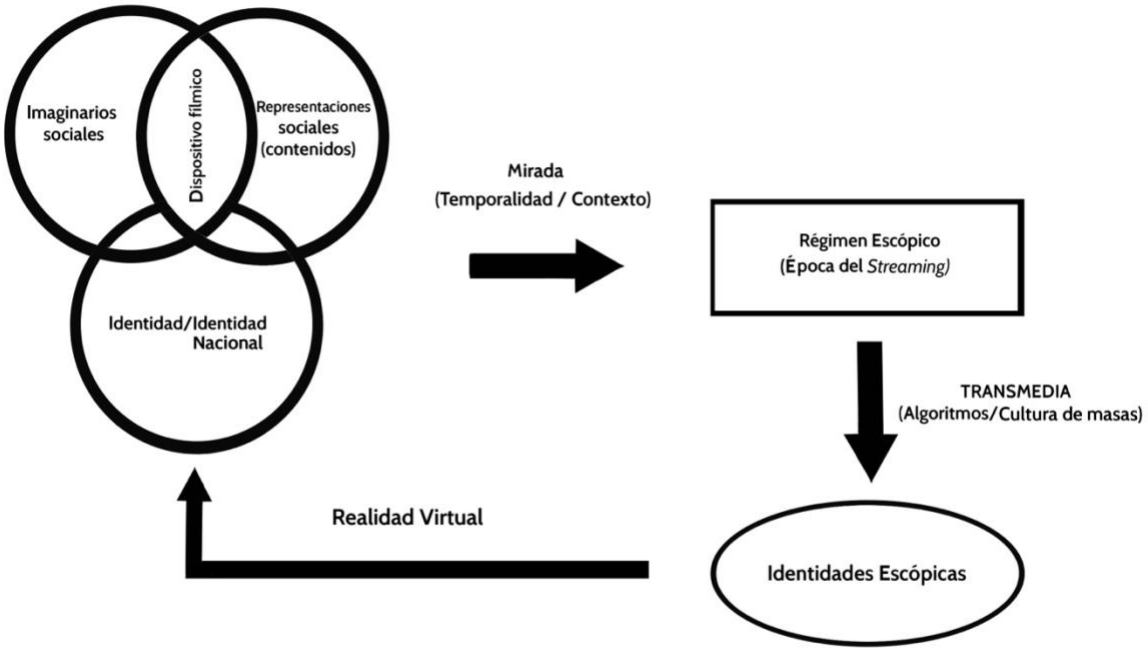
Las identidades escópicas pueden entenderse como las configuraciones identitarias que se constituyen a partir de la mediación de la mirada en un régimen escópico determinado. En la época del *streaming*, este proceso se produce a través del consumo de contenidos audiovisuales determinados por algoritmos y plataformas de distribución masiva de manera transmediática, donde la ficción y la interactividad operan como principales dispositivos de identificación.

Las identidades se conforman entonces en un ciclo recursivo entre imaginarios colectivos —instituyentes—, su representación en los medios —instituidos— y la apropiación que hacen las audiencias, ahora capaces de la autorepresentación permanente, generando realidades compuestas que integran tanto lo físico como lo virtual.

El siguiente proceso demuestra el proceso de construcción identitaria tomando en cuenta estos cambios fundamentales y dando como resultado lo que se ha nombrado como “identidades escópicas”:

Figura 22

Proceso de creación/transformación de las identidades escópicas en la época del streaming



Nota. Diagrama de elaboración propia.

En este sentido, las identidades escópicas no son estáticas ni meramente lo reflejado en pantalla, sino que se construyen a partir de un proceso dinámico, performativo y mediado. Se producen en un ciclo recursivo entre representación audiovisual y reconocimiento colectivo, se fundamentan en el consumo masivo de contenidos como práctica cultural cotidiana y se inscriben en la lógica transnacional del *streaming*, que homologa referentes globales y redefine los imaginarios locales.

Cuando el régimen escópico contemporáneo se caracteriza por la centralidad del consumo de contenidos como práctica social estructurante y por la consolidación del *streaming* como medio de comunicación masivo, el concepto ofrece un marco crítico y analítico para aproximarse a la identidad nacional. Desde esta lógica, las plataformas de *streaming* se comprenden no solo como productoras y distribuidoras de narrativas, sino como bases instituyentes de los imaginarios globales y locales, que al operar mediante algoritmos condicionan qué se mira, cómo se mira y desde qué lugar de enunciación.

En términos metodológicos, la aplicación del concepto es simple: la observación crítica de los contenidos fílmicos, los universos diegéticos y las tendencias resultantes, como fenómenos sociales de la cultura de masa global en la época contemporánea, conduce a la identificación de lo que representaría el imaginario instituyente de la identidad en la actualidad, tanto individual como, en este caso, colectiva, es decir, nacional. Esto permite comprender el sentido de pertenencia a un país y cultura determinada, desde la relación dialéctica y dinámica entre las miradas locales y externas, o la forma particular que cada grupo social tiene de comprender una realidad compleja a través de su representación fílmica en el contexto de un mundo globalizado y de la realidad intersubjetiva como resultado de su virtualización. La identificación de las tendencias y los referentes que provienen en gran medida de las metanarrativas diegéticas y transmediáticas de la cultura de masas a través de la etnografía digital y la antropología visual desde el enfoque de la teoría fílmica, y en particular desde la teoría espectatorial, que permite relacionar a estos contenidos con sus audiencias, como representación identitaria se traslada también a la potencial identificación y resolución de algunos de los principales problemas y conflictos geopolíticos y sociales derivados.

Dado que el objetivo de este trabajo es aplicar este concepto al caso particular de México, se busca aproximarse a los mecanismos de construcción y transformación identitaria que permitan aportar al entendimiento de la identidad nacional en su forma contemporánea. En los capítulos siguientes, este marco conceptual será puesto a prueba a través de casos concretos para comprobar su pertinencia como método, mostrando cómo las identidades escópicas operan en la práctica y qué aportan para comprender la transformación de la identidad nacional en la época del *streaming*.

Capítulo 5. Casos de estudio

Con el objetivo de demostrar lo argumentado a lo largo de la investigación en términos teórico-conceptuales, se han elegido para este capítulo dos casos de estudio que ejemplifican en la práctica tanto la problemática expuesta como el contexto en que transcurre y sus implicaciones sociales: la serie *Club de Cuervos* (Netflix, 2015–2019) y el largometraje de ficción *Bardo* (González Iñárritu, 2022). En ambos casos, se pretende comprender el impacto del *streaming* en la construcción escópica de la identidad nacional. Para tal efecto, se recurre al enfoque transdisciplinario de la teoría espectatorial, mediante la realización de un análisis fenomenológico y hermenéutico, no solo en términos de forma y contenido, sino, sobre todo, desde sus implicaciones sociales.

Ambas son producciones de la plataforma transnacional de streaming Netflix, la cual, al posicionarse actualmente como una de las compañías mediáticas más poderosas del mundo, se constituye como un agente global fundamental en la creación, transformación y propagación de las tendencias identitarias contemporáneas. Se argumenta, además, que Netflix, como principal compañía de *streaming* en México y en la mayoría de los países, ha modificado radicalmente el panorama del cine y de los contenidos fílmicos, así como el funcionamiento de la industria cinematográfica nacional. Esto ha contribuido a la crisis de representación que atraviesa actualmente el país, por lo que resulta pertinente analizar con detenimiento la relevancia de su papel en territorio mexicano para la creación y transformación del imaginario social dominante sobre lo nacional, tanto en términos locales como globales.

La compañía cuenta con oficinas en México desde el 2019, y como testimonio de su éxito comercial en la región, en el año 2020, sus oficinas en la Ciudad de México se convirtieron

oficialmente en una de las principales sedes de Netflix Latinoamérica[27]. En febrero de 2025, el anuncio de que Netflix invertirá mil millones de dólares para la producción de series y películas mexicanas marcó un hito para el cine nacional. ¿Qué significa esto para los contenidos fílmicos nacionales como representación identitaria y como producto comercial? Es significativo que la misma presidenta haya realizado el anuncio en su conferencia matutina junto con el director ejecutivo de la compañía, Ted Sarandos. Por un lado, representa el reconocimiento, por parte del Estado, del impacto del *streaming* en el panorama actual de las industrias fílmicas, incluida la nacional, y la incorporación oficial de México a los mercados mediáticos transnacionales y sus sistemas de valores, con implicaciones económicas relevantes. Por otro, resulta controversial, ya que implica un cambio en el *status quo* que visibiliza la llamada crisis de representación y la fragmentación de la industria cinematográfica nacional, precisamente en un momento en que, ante los recientes acontecimientos geopolíticos, muchos países han adoptado políticas públicas orientadas al proteccionismo.

Figura 23

Fotograma de la conferencia matutina del 20 de febrero de 2025 en la que la presidenta Claudia Sheinbaum anunciaba una inversión millonaria en Netflix

[27] Según Ramon Lobato (2019), la experiencia de Netflix en Brasil, donde opera desde 2011, sirvió como campo de prueba para adaptar contenidos, reglamentaciones y prácticas de producción a contextos locales complejos, lo que permitió comprobar la viabilidad del servicio en la región en etapas posteriores.



Nota. Captura tomada del canal de YouTube del periódico Milenio, correspondiente a la conferencia matutina del presidente de México. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de https://www.youtube.com/watch?v=19eUXz478U8.

La elección deliberada de distintos formatos; una serie y una película, para los casos de estudio analizados en esta investigación refleja también la diversificación de los contenidos provocada por el *streaming* como medio hegemónico. El papel de Netflix resulta central en este proceso, pues hasta hace relativamente poco tiempo se consideraba que la industria fílmica nacional abarcaba casi exclusivamente al cine. Este hecho puede observarse a través de su representante institucional, el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), ya que, si bien existen canales de televisión pública[28], el medio, al menos en términos de captación de

[28] Es importante resaltar el papel que desempeñó la televisión pública durante la pandemia de COVID-19, particularmente en el ámbito educativo. Canales como el Canal Once transmitieron contenidos dirigidos a estudiantes de nivel básico durante el cierre temporal de escuelas.

audiencias, ha estado históricamente dominado por el duopolio privado conformado por Televisa y TV Azteca, así como por compañías internacionales de televisión por cable. En contraste, las principales plataformas de streaming son empresas transnacionales con sede en los Estados Unidos, y el auge del internet y las redes sociales ha otorgado a los usuarios la capacidad de producir contenido audiovisual de forma independiente.

El IMCINE sigue siendo el organismo encargado de la representación cinematográfica nacional; sin embargo, la industria ha dejado de ser exclusivamente "cinematográfica" para convertirse, de hecho, en "fílmica". Por ello, resulta necesario considerar otros formatos, como los provenientes de actores clave de la cultura de masas contemporánea, como Netflix, así como fenómenos como la transmedia, con el objetivo de entender mejor los procesos de representación y transformación de la identidad nacional en la época del *streaming*.

Además de su relevancia como ejemplos de los cambios paradigmáticos derivados del auge del *streaming*, *Club de Cuervos* y *Bardo* funcionan como muestras de lo que estos cambios implican a nivel identitario, mediante el tratamiento de visiones particulares sobre la realidad social del país y sobre el imaginario colectivo de la mexicanidad en la actualidad. Ello se manifiesta en las narrativas que presentan y en la forma en que lo hacen, lo cual los convierte en casos significativos, e incluso emblemáticos, para el estudio de la identidad mexicana. Las reflexiones que se desarrollan a continuación buscan examinar la relevancia de estos contenidos en diversas áreas de impacto, a fin de ofrecer una comprensión global de su papel en la configuración identitaria, siempre en relación con la concepción escópica de la identidad nacional. El análisis se enfoca en aspectos como los contenidos, las formas, los géneros, los modelos de producción, la recepción crítica y por parte de las audiencias, su relación con el *streaming* y su inserción en la cultura de masas.

Caso 1: Club de Cuervos (Netflix, 2015–2019)

La serie, creación de Gaz Alazraki y Michel Lam, consta de cuatro temporadas, compuestas por un número variable de episodios, de entre 10 y 13 por temporada, con una duración aproximada de entre 40 y 60 minutos, más un episodio final extendido (94 min.). Las cuatro temporadas fueron producidas y estrenadas entre los años 2015 y 2019; sin embargo, gracias al formato del *streaming*, continúan disponibles en el catálogo digital de Netflix, alcanzando nuevas audiencias y acumulando reproducciones de manera sostenida.

Aunque Netflix no publica datos oficiales sobre el desempeño de sus contenidos, *Club de Cuervos* es considerada, sin lugar a dudas, una serie icónica o de culto, y un éxito tanto comercial como popular. Esto se debe, en primer lugar, a que marcó el inicio del modelo de producción, exhibición y distribución mediante plataformas de streaming en el país, abriendo el mercado para otras compañías y transformando el panorama y el funcionamiento de la industria fílmica nacional, tanto a nivel local como internacional. Este fenómeno permitió la consolidación de un mercado global para los contenidos mexicanos y latinoamericanos. En segundo lugar, se trata de la primera serie mexicana y en idioma español producida por Netflix, condición que hasta la fecha forma parte de su estrategia de promoción.

Club de Cuervos destaca, además, por su tratamiento innovador de la identidad mexicana y del imaginario sobre México, así como por el uso estratégico de elementos como el lenguaje y los referentes de la cultura popular, que actúan como recursos recurrentes y definitorios. Como se analizará con mayor detalle más adelante, estos mismos recursos han pasado, en un ciclo recursivo, de representar la cultura de masas a convertirse en referentes de ella.

Club de Cuervos, el *streaming* y la transmedia

Para comprender la relevancia e impacto de *Club de Cuervos*, tanto en el funcionamiento de la industria fílmica nacional como en su contribución a la transformación sociocultural del país, es necesario considerar el contexto de la llegada de Netflix a México. Tras el éxito de la compañía en Estados Unidos, Netflix se estableció en territorio nacional en el año 2011, marcando el inicio del modelo SVoD [*Subscription Video on Demand*]. Este cambio permitió al público mexicano acceder a los valores ideológicos occidentales promovidos por la cultura de masas de Hollywood de una forma distinta a las establecidas previamente, el cine y la televisión por cable, integrando formalmente a México en la cultura de masas global a través del intercambio y las discusiones generadas en internet y redes sociales.

Pero también, representó la expansión acelerada de una problemática originada en las políticas neoliberales de los años 90 con la adhesión de México al TLCAN: el aumento exponencial del valor de los contenidos fílmicos como producto comercial en un mercado global desigual. Este proceso fue magnificado por el streaming con la llegada de los contenidos digitales que potenciaron al internet como uno de los principales medios de generación del PIB de cultura en México, conjugando las dos principales categorías del sector cultural —los medios audiovisuales y su distribución virtual (véase Figura 6)—, consolidando a los contenidos fílmicos como el principal producto cultural, pero puestos a competir inequitativamente en un mercado comercial global. Este hecho significó el decremento del valor percibido de los contenidos como bien cultural, social, o como arte, aun cuando se ha establecido su importancia como generadores e impulsores del imaginario identitario sobre lo nacional. Las instituciones responsables de su producción y fomento como el IMCINE, la industria fílmica nacional, y las

leyes por las que se rigen, han quedado en una situación desventajosa en la que difícilmente pueden competir en el contexto del régimen escópico contemporáneo.

En su momento, la expansión de Netflix en México fue interpretada como un signo de progreso y de incorporación a los procesos de globalización tecnológica, aunque su acceso se limitaba principalmente a las clases altas, históricamente más cercanas a la ideología capitalista y a la cultura estadounidense y europea. Este fenómeno se explica, en parte, por la prevalencia del denominado "flujo unidireccional" [*one-way flow*] y los hábitos de consumo arraigados en la cultura de masas. La llegada de la plataforma al país respondió a una estrategia puramente comercial, derivada de las políticas neoliberales de una compañía transnacional. En sus primeros años, el catálogo de Netflix en México consistía en películas y series adquiridas mediante licencias de reproducción. Si bien las películas eran inicialmente su principal atractivo, el modelo de consumo bajo demanda, sin horarios fijos ni interrupciones comerciales, incentivó un auge en el consumo de series.

Posteriormente, la popularidad de series como la clásica *Friends* (Warner, 1994–2004) y la innovadora y precursora de las "narco series" *Breaking Bad* (Sony, 2008–2013), ambas disponibles en Netflix México, ayudó a consolidar la plataforma como medio de comunicación masiva en el país. Sin embargo, como señala Lobato (2019), las dinámicas entre lo local y lo global son complejas y dinámicas. En ese momento, la falta de contenidos que respondieran a las sensibilidades culturales específicas contribuyó a una sensación de falta de representación, lo que afectó las proyecciones económicas iniciales de la empresa, en un fenómeno que tomó tiempo en ser comprendido. Fue hasta 2013, con el estreno de *House of Cards* (Netflix, 2013–2018), que la compañía dejó de ser solamente una distribuidora y exhibidora de contenidos para posicionarse

también como productora, modificando las reglas del juego en la industria global del entretenimiento y los medios de comunicación.

Conforme Netflix y otras plataformas de *streaming* fueron homogeneizando a sus audiencias y creando mercados globales, crecieron también las preguntas y los debates en torno a la representación cultural y nacional, el neoimperialismo mediático y las interacciones entre lo local y lo global, así como las estrategias de política pública a seguir. Algunos países, al menos en un inicio, optaron por políticas proteccionistas; para otros, se trató de una oportunidad comercial demasiado atractiva como para tomar medidas que pudieran limitar su aprovechamiento, incluso si ello implicaba ceder la representación del país al imaginario dominante proveniente de Silicon Valley.

En México, esto se vio reflejado en la problemática, aún sin solución, de reformar la Ley Federal de Cinematografía para adaptarla al contexto del *streaming*, ya que, como distribuidoras, las plataformas representan un mercado global sin fronteras y con ganancias millonarias para la industria del entretenimiento. Estas ganancias se ven reflejadas directamente en el Producto Interno Bruto (PIB), resaltando la importancia de la industria fílmica para la economía nacional. El *Anuario estadístico de cine mexicano 2024* (IMCINE, 2024) reporta que "en 2023, el PIB de la industria cinematográfica nacional representó 0.07% del PIB de la economía nacional", sin embargo, admite que, ya que gran parte del cine se encuentra ahora en plataformas digitales, y estas pertenecen a la categoría de medición de "contenidos digitales e internet", aunque la cifra es probablemente mayor, considerar los ingresos de las plataformas sobreestimaría su medición (p.26).

A esto se suma también la problemática de definir claramente el papel de una industria "cinematográfica" nacional, que ha dejado de ser exclusivamente cinematográfica y que ya no es

tampoco puramente “nacional” debido a la injerencia de las plataformas transnacionales de *streaming*.

Las plataformas son vistas como potenciales clientes para la compra de los derechos de exhibición y distribución de contenidos nacionales para audiencias tanto locales como internacionales. Sin embargo, también representan un problema en términos de producción, pues la industria cinematográfica nacional, avalada por el Estado, fue puesta casi de la noche a la mañana a competir con el sector privado de las compañías transnacionales y sus valores de producción, los cuales difícilmente pueden ser alcanzados por la industria local y sus recursos, que dependen en gran parte de subsidios públicos.

En estos términos, las grandes preguntas, a menudo omitidas debido a la falta de investigación desde una perspectiva culturológica de los estudios fílmicos y mediáticos en el país, y posiblemente la razón por la cual resulta tan difícil generar estrategias a futuro para la industria cinematográfica nacional, siguen estando más relacionadas con esta lucha entre lo global y lo nacional que con una simple cuestión de mercados comerciales. Se trata de un asunto de representación identitaria: ¿qué es lo que las audiencias nacionales quieren ver?, ¿qué contenidos las representan? y ¿quién debe estar a cargo de dicha representación?

La llegada de Netflix a México representó, en primer lugar, un cambio de paradigma a nivel de distribución y exhibición de contenidos, aunque inicialmente no fue percibida como una amenaza para la industria cinematográfica nacional, sino como una oportunidad comercial. En su primer periodo, de 2011 a 2015, aproximadamente, la industria atravesaba una etapa de difícil definición, a diferencia de las etapas anteriores del cine mexicano, con nombres distintivos, el periodo que siguió a lo que algunos llamaron “el nuevo cine mexicano” o “el cine de la buena onda”, parece no encajar en ninguna de las categorías previamente establecidas.

Tras el auge del cine nacional a inicios del siglo XXI, con películas icónicas como *La ley de Herodes* (Estrada, 1999), *Amores perros* (González Iñárritu, 2000) e *Y tu mamá también* (Cuarón, 2001), que de alguna forma abrieron los mercados internacionales a las producciones nacionales, siguió una etapa, previa al parteaguas de la pandemia, en la que aumentó considerablemente la producción cinematográfica y la asistencia para el cine mexicano, según datos del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano,* reportados por el IMCINE (s.f.), se pasó de 69 largometrajes en el 2010 a 216 en el 2019, mientras que la asistencia para filmes mexicanos aumentó de 11.5 a 35.2 millones en el mismo periodo.

Es posible que tanto el formato como las narrativas centradas en una representación violenta y desoladora del país de la etapa que precedió a este momento de crecimiento generaran cierto hartazgo para el público nacional que fungiera como detonante. El enfoque narrativo, que había funcionado como punto de venta ante los mercados internacionales, comenzó a resultar poco atractivo para las audiencias locales, debido a su semejanza con la realidad política y social del momento. En contraste, dichas audiencias encontraban mayor entretenimiento, distracción e incluso representación en propuestas cinematográficas de corte más comercial, tanto nacionales, como el fenómeno encabezado por Eugenio Derbez, como extranjeras, principalmente provenientes de Hollywood.

Nosotros los Nobles

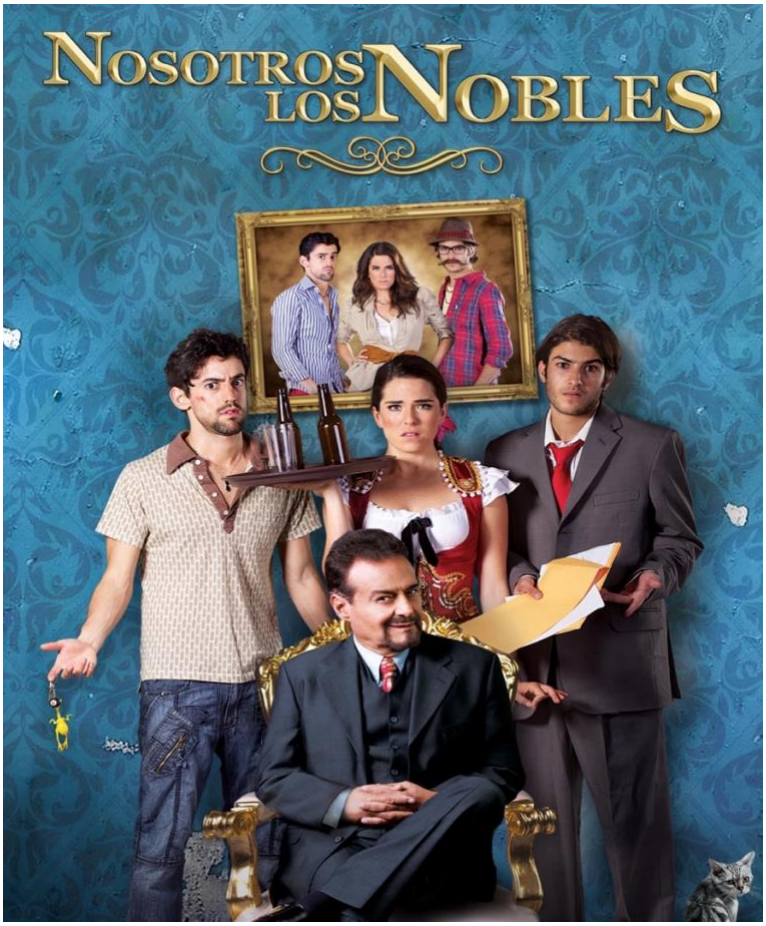
Es en este contexto que, en el año 2013, se estrena la película *Nosotros los Nobles*, dirigida por Gary 'Gaz' Alazraki, producida por Alazraki Films/Videocine y distribuida por Warner Bros. Se trata de una cinta de corte comercial que retrata la vida privilegiada de una familia adinerada de la Ciudad de México. El padre viudo, interpretado por Gonzalo Vega, harto

del comportamiento de sus tres hijos: Javi (Luis Gerardo Méndez), un "mirrey" que trabaja en la empresa familiar; Bárbara (Karla Souza), la "niña fresa"; y Charlie (Juan Pablo Gil), un estudiante universitario "*hippie-hipster*", decide fingir la bancarrota para enseñarles una lección de vida. Su objetivo es obligarlos a trabajar, ganarse la vida por su cuenta y contribuir económicamente al hogar.

A partir de esta premisa, los personajes estereotípicos de la familia rica y aspiracional se ven obligados a enfrentarse a la realidad social del país y a las condiciones de vida de las clases trabajadoras. Javi termina como conductor de un pesero, Bárbara como mesera y Charlie como empleado en un banco, donde es víctima de acoso laboral y hasta sexual.

Figura 24

Póster promocional de la película Nosotros los Nobles (Warner Bros./Alazraki Films, 2013)



Nota. Imagen tomada de Cinematerial con fines académicos.

https://www.cinematerial.com/movies/nosotros-los-nobles-i2222394.

Nosotros los Nobles es una película que retrata una de las problemáticas más prevalentes en la sociedad mexicana: la lucha de clases y el clasismo. Lo hace por medio de la comedia y el comentario, o crítica, social, lo cual le permite llegar a audiencias amplias. A pesar de formar parte del cine comercial, la cinta adquiere un carácter incluso subversivo al ofrecer una forma de catarsis colectiva: permite burlarse de las clases pudientes, tradicionalmente representadas como aspiracionales por los medios de comunicación masivos. Todo esto contribuyó a que *Nosotros los Nobles* se convirtiera en una de las cintas más taquilleras del cine nacional. Según el Instituto

Mexicano de Cinematografía (s.f.), en su blog del *Anuario estadístico de cine mexicano*, fue la segunda película mexicana más vista entre 2010 y 2019, superada únicamente por *No se aceptan devoluciones* (2013), de Eugenio Derbez.

No obstante, aunque ambas producciones son consideradas por el IMCINE como cine mexicano, conviene subrayar que son obras del sector privado, a pesar de haber contado con apoyo financiero a través del estímulo fiscal EFICINE[29]. Irónicamente, ambas provienen de sectores privilegiados y retratan, aunque de forma crítica, a las mismas clases sociales a las que pertenecen sus creadores. Gary Alazraki, director de *Nosotros los Nobles*, es hijo del conocido, y polémico, publicista convertido en productor, Carlos Alazraki. Las compañías productoras responsables de la cinta; Alazraki Films, en este caso, y Alazraki Entertainment en *Club de Cuervos*, han sido determinantes en su éxito. En este sentido, puede afirmarse que estas obras no emergen del imaginario instituido, sino que forman parte de un imaginario instituyente.

Su éxito comercial comprobó la existencia de un mercado interesado en el cine mexicano, tanto a nivel local como regional. Aun así, también puso de manifiesto que las audiencias nacionales prefieren contenidos de corte comercial, mientras que las propuestas respaldadas por las instituciones públicas, asociadas al llamado "cine de arte" o "independiente", se orientan a un público específico, más educado y más cercano a los circuitos de la alta cultura. Esta discordancia entre "lo que las audiencias quieren ver" y "lo que las instituciones culturales consideran valioso" plantea uno de los problemas centrales de la industria fílmica nacional. No se trata únicamente de una diferencia de gustos o criterios estéticos, sino también de una

[29] EFICINE (Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional) es un instrumento previsto en el artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, mediante el cual personas físicas o morales pueden destinar recursos a la producción o distribución de obras cinematográficas nacionales, obteniendo a cambio un crédito fiscal aplicable al pago del Impuesto sobre la Renta (ISR).

desconexión estructural con la cultura de masas y de una evidente desventaja financiera frente al sector privado, lo cual termina por condicionar el tipo de cine que se produce y se consume.

Este fenómeno debe analizarse dentro del contexto de transformación tecnológica y cultural. El auge de la virtualidad, impulsado por dispositivos personales y redes sociales, propició un cambio en el régimen escópico, alterando profundamente la relación entre audiencias y los contenidos. Como se ha desarrollado a lo largo de esta investigación, el proceso de recepción se volvió interactivo y dio lugar al fenómeno transmedia. A su vez, la globalización, a través de la cultura de masas, convirtió los contenidos audiovisuales en productos y a las audiencias en mercados globales de consumo. El éxito de *Nosotros los Nobles*, junto con otras producciones comerciales de la época, sentó las bases para el posterior cambio paradigmático hacia el modelo del *streaming* en México.

Aunque la cinta fue estrenada antes del auge del *streaming*, su campaña promocional y su apropiación por parte de las audiencias fueron eminentemente transmediáticas. Desde su lanzamiento, sus personajes, frases y situaciones comenzaron a circular en redes sociales, sitios web y plataformas digitales. *Nosotros los Nobles* se convirtió así en parte del imaginario popular, a través de *memes*[30] que aludían a la lucha de clases o a escándalos contemporáneos que se viralizaban con etiquetas como "#LadyPolanco", "#LadyProfeco" o "#LordFerrari". El personaje de Javi, interpretado por Luis Gerardo Méndez, estereotipado como "junior", se consolidó como el arquetipo del "*mirrey"*, dando lugar a una infinidad de imágenes.

[30] El término "meme", del grigo: mimema (algo imitado) fue acuñado inicialmente en la década de 1970 para explicar cómo ciertas ideas o prácticas culturales se replican por imitación; con el tiempo, el concepto se ha extendido para referirse a contenidos digitales provenientes de la cultura de masas como imágenes, videos o textos que se difunden rápidamente en línea.

Nosotros los Nobles es probablemente uno de los primeros ejemplos del uso de la publicidad y el *marketing* transmedia en México, una estrategia que más adelante se volvería característica del régimen del *streaming*. Una vez que Netflix dejó de ser únicamente una plataforma de exhibición y distribución para convertirse también en productora de sus propias series y películas, emergió un nuevo y lucrativo mercado de oportunidades comerciales para los creadores de contenido. Esta transformación desestabilizó el mercado audiovisual y, como consecuencia, reconfiguró las industrias fílmicas tanto locales como internacionales, modificando sus estructuras operativas y detonando una crisis generalizada.

El *streaming* otorgó a sus usuarios la posibilidad de controlar su consumo de contenidos desde la comodidad del hogar, además de volverlos transportables y personalizables a través de dispositivos como computadoras, teléfonos móviles o tabletas. De manera crucial, modificó también sus hábitos de consumo mediante algoritmos predictivos. La hegemonía repentina del *streaming* provocó cuestionamientos sobre el futuro del cine como medio: disminuyó la asistencia a salas cinematográficas a nivel mundial, se redujo el número de pantallas, fenómeno amplificado posteriormente por la pandemia de COVID-19 y se debatió la validez de incluir en festivales o premiaciones a películas producidas por plataformas como Netflix, ya que muchas de estas no eran proyectadas en salas comerciales, sino que pasaban directamente a sus catálogos digitales.

Aunque actualmente las plataformas desempeñan un papel importante en la producción cinematográfica, puede afirmarse que su producto central son las series. Estas han adquirido una relevancia considerable dentro de la cultura de masas, y el *streaming* ha facilitado tanto su proliferación como su consumo al hacer más accesibles los universos diegéticos que representan. Sin embargo, en México, el consumo de contenidos seriados estuvo previamente restringido a

quienes contaban con televisión por cable o acceso a canales de paga como HBO, y consistía mayormente en producciones extranjeras dobladas o subtituladas. La oferta nacional se limitaba a telenovelas, programas de variedades y películas, sin una tradición consolidada de series concebidas como tales.

Con la llegada de Netflix al país, la compañía, que durante la Feria de Electrónica de Consumo (CES) de 2016, en Las Vegas, Nevada, anunció su expansión global a más de 130 países (Netflix, 2016), se encontró con que no bastaba con adquirir títulos locales: era necesario también generar contenidos originales que reflejaran los valores culturales de sus audiencias regionales (Lobato, 2019).

Club de Cuervos (Netflix, 2015-2019)

El estreno de *Club de Cuervos* en 2015 marcó un hito en la historia del *streaming* en México como la primera serie en español producida por Netflix México y distribuida por la misma plataforma. Este hecho constituyó un acontecimiento trascendental no solo para la industria audiovisual nacional, sino también para Netflix, que gracias a esta producción logró captar suscripciones masivas de audiencias locales y consolidarse como el "gigante del *streaming*" en México y en la región latinoamericana. Con ello, dejó atrás las críticas iniciales sobre la falta de representación y demostró que los contenidos locales son un componente esencial de la cultura de masas global, de la cual tanto se nutren como dependen sus producciones para alcanzar el éxito comercial. La serie representa también el inicio de una ya extensa trayectoria de producciones locales y regionales realizadas con el mercado global como público objetivo.

El hecho de que la serie haya sido dirigida y coproducida por la familia Alazraki: padre/empresa e hijo, no es circunstancial, sino que responde a una concepción contemporánea de los contenidos como productos comerciales dentro de un mercado regido por la virtualidad, la transmedialidad y la globalización del imaginario. Todo esto ya había sido previamente puesto en práctica y validado por el éxito de *Nosotros los Nobles*: la capacidad de sus creadores para representar la realidad sociocultural y las problemáticas locales, y convertirlas en un producto fílmico rentable, resultó tan efectiva que la estrategia ha sido replicada en numerosos *remakes* adaptados a la especificidad cultural de países como Italia, Francia o Estados Unidos. Esta misma fórmula se traslada a *Club de Cuervos*.

La serie es el resultado de una alianza comercial entre el sector privado de la industria audiovisual nacional y una de las corporaciones transnacionales de medios más grandes del mundo, la cual acabaría marcando tendencia. El problema fundamental es que la representación del imaginario nacional ha pasado a manos del sector privado, el cual, potenciado por el alcance global del *streaming*, ha comenzado a constituirse como imaginario dominante.

Como ejemplo de esta fragmentación de la industria y la diversificación de los contenidos, durante la conferencia de prensa encabezada por la entonces jefa de gobierno Claudia Sheinbaum y el ejecutivo de Netflix Reed Hastings, se presentó a *Club de Cuervos* como una "serie mexicana", asumiéndola como propia a pesar de ser una producción privada, y legitimando así este tipo de contenidos con proyección a futuro.

En una conferencia ofrecida para *Forbes México* (2019) y disponible en YouTube, Gary 'Gaz' Alazraki expone su trayectoria profesional como una historia de éxito empresarial. En ella relata cómo pasó de seguir un destino impuesto por su padre como publicista, a convertirse en director de cine comercial y posteriormente colaborar con Netflix. A lo largo de la entrevista, se

expresa constantemente como un emprendedor, concibiendo el cine y los contenidos audiovisuales como "productos" y destacando las diferencias entre el cine de arte y el cine comercial, así como su admiración por las películas y series de Hollywood y su interés por replicar esos formatos desde el contexto latinoamericano.

Del mismo modo que sucede con el cine, definir qué se considera una "serie mexicana" no es un proceso evidente. El *Anuario estadístico de cine mexicano 2023* (pp. 85–90) ofrece un recuento de las series producidas o estrenadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de ese año. Según sus datos, se generaron 87 series catalogadas como mexicanas, aunque únicamente el 10 % de ellas recibió apoyo público. Algunas fueron producidas o emitidas por canales públicos como Canal 22 o Canal Once, sin embargo, la mayoría fue distribuida a través de plataformas de *streaming* o alojadas en YouTube, incluidas aquellas que también se transmitieron por televisión abierta. Entre dichas plataformas, Vix, propiedad de Televisa/Univisión, concentró la mayor cantidad de títulos, aunque el mismo anuario advierte que este dato podría estar sesgado, ya que las plataformas no siempre hacen públicos sus datos.

Este aspecto resulta significativo, ya que evidencia que la industria audiovisual nacional, tradicionalmente entendida como "cinematográfica" y representada por el IMCINE, no necesariamente es el punto de origen de todas las series reconocidas como mexicanas. En el contexto actual, donde la viabilidad comercial depende en gran parte del *streaming* y de la diversidad de formatos y audiencias, las definiciones institucionales se ven superadas por una lógica de mercado global.

Una de las principales diferencias y ventajas del formato serie frente al del cine es su capacidad para desarrollar un universo diegético a lo largo del tiempo: cuatro años o cuatro temporadas en el caso de *Club de Cuervos* (2015–2019). Gracias al *streaming*, este universo

puede seguir expandiéndose y encontrando nuevas audiencias incluso después de finalizada la emisión original. Así, el "Universo Cuervos" permanece vigente como parte de la cultura de masas contemporánea, retroalimentándose de la realidad social mexicana y, a su vez, influenciándola. La serie evidenció que era posible crear contenidos locales capaces de conectar con audiencias tanto nacionales como internacionales, posicionando a América Latina como un mercado estratégico y muy lucrativo en el nuevo paradigma digital, contribuyendo a la cimentación del *streaming* como modelo hegemónico y transformando el panorama para la industria nacional.

Figura 25

Tráiler de la primera temporada de Club de Cuervos (Netflix, 2015). [Clic aquí para reproducir el video]



Nota. Fotograma del tráiler tomado del canal oficial de Netflix Latinoamérica. Recuperado el el 30 de julio de 2025 de https://www.youtube.com/watch?v=vae4onpP3kw.

¿De qué trata la serie?

Tras la muerte de Salvador Iglesias (Luis Rábago), adinerado empresario y presidente del equipo de futbol Los Cuervos de Nuevo Toledo, su hijo Salvador Iglesias Jr., conocido como 'Chava' Iglesias (Luis Gerardo Méndez), asume la presidencia del club, pese a su evidente inexperiencia. En contraste, su media hermana Isabel Iglesias (Mariana Treviño), probablemente más capacitada para dirigir al equipo y primogénita de la familia, es relegada al rol de copropietaria, por el simple hecho de ser mujer. Esta decisión desencadena una disputa familiar que se intensifica cuando Mary Luz (Stephanie Cayo), la joven pareja de Salvador Iglesias Sr. al momento de su fallecimiento, anuncia que se encuentra embarazada. Como madre del futuro heredero Iglesias, reclama igualdad de derechos patrimoniales respecto a los hijos mayores y se instala en la mansión del difunto empresario, generando un ambiente de tensión, aunque siempre matizado por subtonos de comedia.

A partir de ese momento, y a lo largo de las cuatro temporadas de la serie, los hermanos Iglesias, Mary Luz y otros personajes compiten por el control del equipo y del ficticio Nuevo Toledo, presentado a ratos como pueblo, a ratos como ciudad y, finalmente, como estado. Por la forma en que se expresan los personajes, podría pensarse que se encuentra al norte del país, sin embargo, se establece que está ubicado a dos horas de la Ciudad de México. Las locaciones reales de filmación fueron primero la ciudad de Pachuca y posteriormente Puebla, hecho que también es reconocido de forma diegética. En la tercera temporada, por ejemplo, los Cuervos

Negros Salvajes de Nuevo Toledo F.C. deben trasladar su sede a esta ciudad y se convierten en "Los Cuervos Negros Salvajes de Nuevo Toledo en Puebla F.C.".

Conforme avanza la trama, el equipo y la evolución de los personajes arquetípicos funcionan como vehículo para explorar la realidad sociocultural y política de México: sus dinámicas de clase y relaciones internacionales, así como diversas problemáticas generalmente consideradas tabú y escasamente abordadas desde la ficción. Entre ellas destacan los escándalos de corrupción, el funcionamiento de organismos deportivos como la Liga MX o la FIFA, y el impacto social de los medios de comunicación masiva y las redes sociales.

El éxito de la serie reside, en gran parte, en su capacidad para convertir la realidad social del momento en entretenimiento para las masas, fórmula que responde a estrategias previamente probadas por otras series de éxito internacional. Al centrar la trama en el futbol, el deporte nacional, y entremezclar referentes reales; nombres de equipos, futbolistas, ciudades, etcétera, ficcionalizados: nombres ligeramente alterados, pero aún identificables de medios, personajes, lugares, entre otros y puramente imaginarios, se construye el universo diegético de *Club de Cuervos*. Este universo incluye también la serie *spin-off*[31] derivada: *Club de Cuervos presenta: La balada de Hugo Sánchez* (Netflix, 2018), que consta de seis episodios, la película en formato de *mockumentary*[32] *Yo, Potro* (Netflix, 2018) y, gracias a la lógica *transmedia*, una extensa lista de contenidos publicados en YouTube, Instagram, TikTok, así como memes, *fan fictions*[33], etcétera.

[31] Un contenido basado en o que se desprende de otro para continuar de cierta forma la historia.
[32] Falso documental en el que usualmente se impone un tono de burla sobre el/los tema(s) expuesto(s).
[33] Narrativas transmediáticas creadas por fans de universos ficcionales ya establecidos, con el fin de continuar, reinterpretar o modificar sus historias. Obras como *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, franquicias de superhéroes o series como *Game of Thrones* suelen servir de base para estos *fan fictions*, compartidos en distintos medios. Una de sus categorías más populares incluye narrativas *queer*, donde personajes heteronormativos son transformados para reflejar el imaginario de comunidades LGBTQ+. Para más información sobre los *fan-fictions* se recomienda consultar: Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

Se trata de una serie plagada de referencias intertextuales que, por medio de la farsa, el humor autocrítico y, en ocasiones, el melodrama, se ha convertido en un clásico de la cultura popular y de masas. En el episodio final, con el pretexto de la presentación de un libro, uno de los personajes termina por resumir la trama completa de la serie: "una visión de cerca a una guerra entre dos hermanos que casi termina por echar a perder una ciudad".

¿Cómo Retrata Club de Cuervos la Identidad Mexicana?

La forma en que *Club de Cuervos* reproduce el imaginario sobre la identidad mexicana constituye, en gran medida, la causa de su éxito comercial. La serie es considerada innovadora en su tratamiento de la identidad por diversos motivos:

Forma y género. La serie apela a las audiencias mediante el uso de géneros y estilos narrativos reconocibles y tradicionalmente asociados a la producción audiovisual mexicana, tales como el melodrama, la comedia, la sátira política o, en ciertos momentos, incluso la telenovela. Sin embargo, estos géneros son empleados dentro de una fórmula comercial que emula a las películas o series de Hollywood. En términos de las categorías planteadas por Stephen Crofts (2016), la serie pertenecería a lo que él denomina "el cine que imita a Hollywood", aunque desde un imaginario mexicano y con el respaldo de los altos estándares de producción facilitados por Netflix. Como ha explicado el propio Gary Alazraki en varias ocasiones al hablar de sus motivaciones creativas, se trataría de hacer contenidos, como en Hollywood, pero en español.

Cada episodio comienza con una frase atribuida a personajes célebres, desde futbolistas o actrices como Marilyn Monroe, hasta filósofos o autores desconocidos, lo cual genera la impresión de que hay una lección que aprender de lo que ocurrirá después, reforzando una dimensión moral que unifica a las audiencias mediante valores compartidos.

Mise-en-scène. Asimismo, la música y la puesta en escena, que incluye escenarios reconocibles como estadios de fútbol, oficinas, plazas, zócalos y pueblos con arquitectura colonial, remiten constantemente a la cultura popular y a la memoria colectiva mexicana.

Figura 26

Captura de pantalla de una escena de uno de los episodios de la serie en la que el personaje de Isabel come un elote



Nota. Son momentos como este, los que generan el ciclo recursivo de identificación de las audiencias con los contenidos por medio de la representación fidedigna del imaginario instituyente, que luego se vuelve parte del imaginario colectivo como símbolo de "lo nacional", reproducido a través de una infinidad de imágenes incluyendo en forma de *meme*. Imagen tomada de Google para fines académicos bajo el principio de uso justo [*fair use*].

Reproducción de la realidad social mexicana o el imaginario instituyente en la trama. Si visual y auditivamente la serie reproduce el imaginario sobre la realidad social mexicana, en términos narrativos lo hace aún más. *Club de Cuervos* realiza una crítica a la realidad sociocultural mexicana mediante el retrato de las relaciones y la lucha de clases, una característica fundacional del país. Al atreverse a ser políticamente incorrecta, la serie termina por validar el sentir de una parte significativa de la población que no se ve representada en las propuestas fílmicas provenientes del imaginario instituido.

La serie reproduce el imaginario social sobre México desde su versión local, pero también lo hace reconociendo que este imaginario está contenido dentro de, y alimentado por, una versión global. Esta visión global es producto de la cultura de masas y de un sistema virtual, capitalista y neoliberal que lo legitima.

Esto ocurre mediante el uso de referentes intertextuales[34], o en este caso, transmediáticos, provenientes de la cultura popular y de masas, los cuales constituyen un elemento recurrente y definitorio a lo largo de las cuatro temporadas de la serie. La principal diferencia entre ambas radica en que, las referencias intertextuales hacen alusión a referentes conocidos de otros textos, trabajos audiovisuales, de la cultura popular o de masas dentro de un mismo contenido en complicidad con sus audiencias, mientras que las referencias trasmediáticas expanden el universo

[34] Un ejemplo ampliamente reconocido del uso constante de intertextualidad es la serie animada *Los Simpson* (20th Century Fox,1989-), creada por Matt Groening. Una serie icónica para muchas generaciones y un clásico de la cultura de masas. La serie además ha sido frecuentemente objeto de comentarios por su supuesta capacidad de "predecir el futuro", fenómeno atribuido más bien a su aguda comprensión de las tendencias de la cultura popular y su habilidad para satirizar hechos sociales que, eventualmente, terminan materializándose.

narrativo de los contenidos, que suceden a lo largo de varios medios continuando la historia o su relevancia en la cultura de masas.

La narrativa de la serie está plagada de referencias tanto intertextuales como transmedáticas y ficticias, pero identificables, que funcionan como un recurso unificador, y que las convierten, de referentes de la cultura popular a referentes nacionales en la cultura de masas. Algunas de ellas son: nombres reales de equipos de futbol entremezclados con nombres ficticios, medios como periódicos o revistas reconocibles, aunque levemente alterados en nombre o imagen, y programas de televisión cuyo formato resulta familiar para cualquier persona habituada a la televisión mexicana.

Asimismo, se recurre al uso de actores conocidos en el elenco, como Daniel Giménez Cacho o el propio Luis Gerardo Méndez, cuya presencia remite directamente a su personaje Javi Noble. También se incluyen menciones o apariciones de figuras públicas y celebridades, como los exfutbolistas Rafa Márquez o Luis García. El nombre del asistente personal de Chava, "Hugo Sánchez", interpretado por Jesús Zavala, es una referencia directa a uno de los íconos del futbol mexicano. Incluso se presenta al personaje ficticio Walter Bazar (Jonathan Levit), cuyo nombre hace alusión al reconocido gurú de la cultura popular y televisiva latinoamericana Walter Mercado, y quien funge como mentor empresarial de Chava.

Figura 27

Referencias de la cultura popular en Club de Cuervos



Nota. De arriba hacia abajo: representación del ícono popular Walter Mercado, cuyo estilo es parodiado en la estética del personaje "El Profesor" dentro de la serie; imagen relacionada con el personaje de Hugo Sánchez. Imagen tomada de *Milenio*; y portada ficticia de revista *TV Noticias*, parte del universo narrativo de la serie (Netflix). Imágenes tomadas de Google, utilizadas con fines académicos bajo el principio de uso justo [*fair use*].

Otra de las características a las que la serie debe su éxito y aceptación por parte de las audiencias como representación del imaginario nacional es su capacidad para retratar e integrar temas de actualidad y política dentro de la trama, a modo de comentario social. Este abordaje se articula desde una visión metanarrativa o desde el discurso público en torno a la política, la tecnología o el fútbol, así como las relaciones interpersonales e internacionales.

La serie incorpora estos elementos mediante la inclusión de personajes extranjeros que reproducen estereotipos sobre ciertos países o sobre la relación de México con ellos. Tal es el caso de 'el Potro' (Joaquín Ferreira), un jugador argentino, y de Aitor (Alosian Vivancos), un personaje español/catalán, cuyas interacciones con los demás personajes sirven para introducir estas perspectivas. También se presenta la figura reconocible de la actriz de telenovelas de origen ambiguo, pero que encarna la imagen de la "latina internacional" aspiracional, representada en el personaje de Mary Luz. Igualmente, se hace patente la doble moral malinchista de desprecio hacia los "gringos" adoptada por Chava, o las dinámicas de poder entre países, ejemplificadas en el *spin-off*: *Club de Cuervos presenta: La balada de Hugo Sánchez* (Netflix, 2018). En dicho caso, Hugo, el asistente, es enviado como representante al "Torneo de las Aves" en Nicaragua, puesto que los dueños del equipo no asisten, al considerar a los países centroamericanos como inferiores a México y, además, peligrosos.

Todo ello se presenta desde un tono de comedia y sátira, que, al burlarse de todos y de todo por igual, permite y justifica lo políticamente incorrecto bajo el pretexto de la crítica.

Por tratarse de una serie contemporánea que retrata la realidad social del momento, y que reproduce por medio de la ficción audiovisual un comentario que corresponde al imaginario social instituyente, en ocasiones se genera una dinámica de tipo "huevo o gallina", en la que resulta difícil discernir si el arte imita a la realidad o si es la realidad la que imita al arte, aunque, en este caso, no se trate de arte en sentido estricto, sino de representación fílmica en su forma comercial.

Por ejemplo, en el episodio 7 de la segunda temporada, el personaje de Chava decide abrir un casino con temática prehispánica como estrategia comercial. Años después, en la vida real, el parque de diversiones anteriormente conocido como "La Feria", ubicado en el bosque de

Chapultepec en la Ciudad de México, fue renombrado “Aztlán”, en concordancia con la narrativa cultural promovida por el gobierno de la Cuarta Transformación. Asimismo, en la tercera temporada, estrenada en 2017, el personaje Cuauhtémoc Cruz (Said Sandoval), un futbolista, incursiona en la política y se convierte en gobernador de Nuevo Toledo. En un caso notablemente paralelo, el exfutbolista Cuauhtémoc Blanco se postuló en 2015 como candidato a la alcaldía de Cuernavaca por el Partido Socialdemócrata (PSD) de registro local, resultando electo. Posteriormente, se convertiría en gobernador del estado de Morelos, cargo que ocupó durante el periodo 2018–2024, respaldado por el partido Morena.

La utilización del tema central del fútbol funciona como un vehículo para explorar aspectos relevantes y característicos de la sociedad mexicana y su realidad social, incluyendo asuntos considerados tabú, como la política, la corrupción, el machismo, el sexismo y, de manera crucial, el papel de México, su cultura y su gente en un mundo cambiante, percibido por muchos como en situación de crisis. El propio Alazraki explica que hablar de un equipo ficticio, perteneciente a un pueblo igualmente ficticio, le permite “hablar de todos y a la vez de nadie” (Alazraki, 2017).

Sin embargo, al provenir del sector privado y difundir sus producciones a través de plataformas de *streaming*, lo hace sin estar sujeto a mecanismos de censura. Esta condición contribuye a la transformación del imaginario instituyente en imaginario instituido, al desplazar el poder representacional de la institución del Estado hacia los medios de comunicación. A su vez, transfiere la representación de la identidad nacional desde una mirada local hacia la de una perspectiva global.

Lenguaje. En el año 2017 se llevó a cabo el ciclo de conferencias *Campaign Tech* en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). El tema central del evento fue el marketing en relación con las tecnologías emergentes, en el contexto previo a las elecciones de 2018. Gary Alazraki participó como ponente en una conferencia[35] en la que argumenta que la clave del éxito, tanto de *Nosotros los Nobles* como de *Club de Cuervos* radica en el uso del lenguaje como elemento de identificación con las audiencias.

Dado que la conferencia, en principio estaba vinculada al ámbito político, su conclusión en esa ocasión fue que: el ganador de las elecciones sería aquel que usara el lenguaje de su pueblo. Alazraki no es político ni mercadólogo, tampoco puede ser considerado un director de cine en el sentido esencialista. Representa, en cambio, una nueva categoría de *creadores de contenido*, quienes conciben sus obras tanto como productos de consumo como vehículos para alcanzar el éxito personal, medido en términos económicos.

Según relata Silvia Caballero Alcalá en su crónica del evento (Caballero Alcalá, 2017), la ponencia de Alazraki fue una de las más esperadas y concurridas del ciclo. Este hecho puede atribuirse a su condición de celebridad para muchos de los asistentes, como producto de una cultura de masas que ha adoptado sus obras fílmicas como parte de su imaginario colectivo. Sin embargo, también constituye un testimonio de la relevancia del contenido como estrategia política y comercial en el contexto de lo que Byung-Chul Han denomina *infocracia* (Han, 2022).

Aunque no de forma directa, Alazraki mencionaba la crisis de representación de México en un contexto donde el gobierno habla un lenguaje distinto al de su pueblo, cuyos contenidos reproducen una idea del país anclada en el pasado y que no corresponde a su realidad social actual. Al igual que sucedía con las cintas de la época de oro, *Nosotros los Nobles* y

[35] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=KbkTunAF7SE.

posteriormente *Club de Cuervos* demuestran que el uso del lenguaje popular sigue siendo un elemento clave para la identificación de las audiencias con los contenidos, proceso clave para la construcción identitaria, así como la aceptación de los mismos como formas de representación auténticas y concebidas como propias.

No obstante, los contenidos provenientes del imaginario instituido no han logrado seguir el acelerado ritmo del cambio sociocultural del pueblo, por lo que, en gran medida, han dejado de representarlo. Alazraki explicaba el éxito de *Nosotros los Nobles* señalando que México adoptó la película diciendo: "sí, soy yo" o "sí, somos nosotros", en un proceso de identificación que remite al "estadio del espejo" descrito por Lacan (1949/2005).

Siguiendo la fórmula de *Nosotros los Nobles* y *Club de Cuervos*, cabe preguntarse: ¿en qué se ha transformado el lenguaje popular que sí representa a México? En ambos casos, va más allá del lenguaje hablado, ya que la aparición de la dimensión virtual de la realidad contemporánea ha transformado también los canales y medios a través de los cuales se establece la comunicación.

En términos generales, el lenguaje hablado por los personajes, tanto en la cinta como en la serie, cumple con la representación del lenguaje popular en el sentido de que, en lugar de presentar una única forma de hablar, lo reproduce como la interacción de una variedad de acentos, entonaciones, dialectos, idiomas y formas particulares de expresión según su contexto social, lo cual imita el comportamiento real del lenguaje. Esto contrasta con las formas cinematográficas convencionales que pueden resultar condescendientes o impostadas, como ocurre en muchas telenovelas o anuncios publicitarios, especialmente aquellos provenientes del gobierno o de partidos políticos.

Esta representación del lenguaje popular incluye, de forma crucial, el uso del *albur*, característico de la cultura mexicana. Tal como sucedía durante el auge de la industria

cinematográfica con personajes icónicos como el de Tin Tan, el albur se emplea en *Club de Cuervos* como recurso subversivo, clave para el proceso de identificación con las audiencias, e incluso como estrategia para comercializar los contenidos.

Al adoptar un lenguaje coloquial y los mismos medios de comunicación que utilizan sus audiencias, la serie logra "hablarles en su idioma". Los personajes se expresan en una variedad de acentos y dialectos que representan distintas clases sociales o regiones de origen, tanto nacionales como extranjeras, e incluso utilizan combinaciones como el *spanglish*, lo que permite reflejar una diversidad de sectores sociales, sus interacciones y perspectivas. Todo esto, junto con el uso indiscriminado de groserías, facilitado por el medio. Alazraki argumenta que el formato *streaming*, a diferencia de la televisión abierta, está libre de censura[36], contribuye a la percepción del lenguaje como auténtico, sin importar lo inverosímil o ridículo de las situaciones representadas. Con ello se construye un mundo ficticio que, al reproducir el lenguaje hablado y visual del imaginario social que representa, logra evocar la dimensión sensorial y emocional de su público.

Club de Cuervos, la transmedia y la identidad escópica

A pesar de que desde las políticas de Estado se defienda la libre expresión y la inexistencia de la censura en los medios de comunicación, en la práctica, aunque no se trate de una censura abierta, los mecanismos de legitimación institucional, a través de los estímulos para la creación y

[36] Declaraciones recogidas durante una conferencia de Gaz Alazraki para Campaign Tech, ofrecida en la BUAP en agosto de 2017.

distribución de contenidos fílmicos nacionales, terminan por condicionar las narrativas a fin de que estas representen la visión del imaginario instituido.

Las compañías de *streaming* poseen también, cada una, un perfil definido en cuanto al tipo de contenidos que producen y difunden, lo cual les otorga una identidad como marca. Netflix y otras compañías privadas se han caracterizado por incluir contenidos que podrían ser considerados un tanto tabú por los medios más tradicionales, desempeñando una doble función al promocionarlos como libres de censura, aunque, por supuesto, también se encuentran sujetos a las condiciones y visiones de la empresa. Este hecho puede explicar por qué series como *Club de Cuervos* representan una identidad nacional distinta y quizá más cercana al imaginario instituyente.

La serie recurre a elementos como el lenguaje, el comentario social por medio de las referencias intertextuales de la cultura de masas, la sátira política y la subversión del sistema a través de la provocación, para realizar una crítica de la realidad social del país y su lugar en el mundo en el contexto de la globalización mediática, con todo lo que esto implica.

Su éxito comercial es producto, sobre todo, de una estrategia de mercadeo que proviene de un entendimiento del contexto actual por parte de sus creadores, coadyuvada por los altos estándares de producción y promoción propiciados por la alianza con Netflix, con los que los contenidos provenientes de la industria institucionalizada no pueden, desde su forma actual, competir. Esto ha provocado la fragmentación de la industria fílmica, y la búsqueda de nuevas estrategias, incluyendo las alianzas con compañías privadas de *streaming*.

Continuando con la estrategia ya probada en *Nosotros los Nobles*, en *Club de Cuervos*, Gaz Alazraki, de la mano de Alazraki Entertainment, demuestra que es un publicista visionario al poner en práctica el fenómeno transmedia como estrategia comercial —aunque no lo nombre

explícitamente—. En su conferencia en la BUAP mencionaba la importancia de que los contenidos hablen a las audiencias en su propio lenguaje: "como les gusta que les hablen" (Alazraki, 2017).

Pero el lenguaje no se limita al hablado por sus personajes pues, como es sabido, el lenguaje cinematográfico responde a sus propias reglas, y se despliega ahora a través de distintos canales de comunicación, particularmente los virtuales, mediante el internet y las redes sociales. Así, tal como señala Alazraki, sus contenidos se comunican con las audiencias no solo en su lenguaje, sino también por medio de sus canales de comunicación, incluyendo las redes sociales dentro de la trama de los contenidos. Estas redes forman parte importante de la vida diegética de los personajes, en lugar de ser ignoradas, lo cual fomenta los procesos de identificación con las audiencias.

Club de Cuervos no es únicamente una serie: desde la concepción de los contenidos como producto en el contexto transmedia ha creado la marca *Cuervos*, aprovechando los mismos mecanismos para vender todo tipo de productos: camisetas, tazas, collares o figuras de acción, en colaboración con empresas como Amazon, Mercado Libre o Adidas. Los *crossovers* de marcas se han vuelto una estrategia comercial prevalente en el capitalismo tardío.

El éxito de la serie y el deseo de su público por trasladar el universo ficticio de la serie a la vida real, aunado a las ambiciones comerciales de sus creadores derivó incluso en rumores sobre la incorporación de un equipo real de los Cuervos FC, como reportaron algunos medios de comunicación[37], sustituiría al Atlético San Luis para incorporarse a la Liga MX. A pesar de que esto no llegó a materializarse —lo que también refleja la también cambiante industria del

[37] Por ejemplo, el periódico *Los Angeles Times* (https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2021-06-01/se-viene-el-club-de-cuervos-a-la-liga-mx), la revista *GQ México* (https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/club-de-cuervos-se-une-a-liga-mx) o la página de *La Razón México* (https://www.razon.com.mx/deportes/2021/05/26/liga-mx-no-es-broma-club-de-cuervos-a-primera-division-sustituira-a-este-equipo/)

deporte, cada vez más trasladada en gran medida a plataformas de streaming para adaptarse a los mercados y sus nuevas estrategias capitalistas, ancladas también en el aumento del valor percibido del *big data* y los contenidos digitales—, un equipo inspirado en *Club de Cuervos* y de nombre homónimo, sí existe actualmente.

Se trata de conjunto conformado por futbolistas reales que compite en la Kings League Américas, concepto creado por el exfutbolista convertido en empresario Gerard Piqué junto al *streamer* Ibai Llanos[38].

Por sobre todo, su función es la de actuar como agente activo en transacciones virtuales mediante datos y algoritmos, promocionando sus propios contenidos, productoras, plataformas, canales de YouTube y, por extensión, a Netflix, mediante el aprovechamiento de *trending topics* y escándalos virales creados, o bien montándose sobre tendencias globales, como en los videos que explotaron el *momentum* del Mundial de Rusia 2018 para dilatar el "universo Cuervos" y con ello promocionar la serie, la marca y a Netflix.

Figura 28

Captura de pantalla de video promocional de Club de Cuervos durante el mundial de futbol de Rusia 2018 **.** *[clic aquí para reproducir el video]*

[38] La Kings League es una liga de futbol 7 (modalidad con siete jugadores por equipo) creada por Gerard Piqué, diseñada para su transmisión por *streaming* en plataformas como Twitch y YouTube, combinando deporte, espectáculo y participación interactiva del público. En el 2023, un equipo llamado Club de Cuervos fue presentado como equipo oficial de la Kings League Américas por medio de un video realizado por los creadores de la serie: https://www.youtube.com/watch?v=-IX_LUwV9Ag



Nota. Video disponible en YouTube https://www.youtube.com/watch?v=vae4onpP3kw (consultado el 8 de abril de 2025).

La monetización de la ficción es característica de la época del *streaming*. La comercialización de los contenidos y su naturaleza interactiva y algorítmica, en el contexto de la *transmedia*, otorgan al espectador la capacidad de introducirse en los mundos ficticios de su elección, dotándolo de un sentido de pertenencia a una comunidad virtual que, a su vez, tiene repercusiones en sus interacciones sociales en la vida real, tanto a nivel individual como colectivo.

Club de Cuervos es un buen ejemplo de cómo los procesos identitarios de la época del *streaming* se construyen, cada vez más, a partir de lo escópico: la representación fílmica de una visión particular de la identidad nacional es legitimada por las audiencias, los referentes pasan a formar parte de una cultura de masas global y virtual, alterando su realidad social y, finalmente,

en un bucle recursivo intertextual, regresan a las pantallas mediante la ficción. Sus creadores parecen comprender este proceso y lo aprovechan como estrategia de mercadeo, evidente en distintos aspectos de la serie.

La transmedia en la trama

Ya que la serie funciona como comentario social sobre lo que ocurre en la vida real, su trama reproduce muchas de las estrategias transmedia que utiliza para promocionarse en la realidad. Por ejemplo, el equipo ficticio *Cuervos* se inmiscuye en la Liga Mexicana de futbol, en la que juega "el clásico" contra las Chivas, o partidos contra los Pumas y otros equipos reales. Otro elemento recurrente son los programas de televisión donde se analizan y comentan los partidos de los Cuervos, así como todo lo relacionado con el equipo, el futbol y los deportes en general, incluyendo los escándalos. Estos programas funcionan para dar mayor visibilidad y relevancia al equipo y a sus jugadores, y mantenerlos en la esfera de importancia de la cultura popular y de masas. Reproducen formatos conocidos por el público mexicano, pues son una copia fiel de programas de *Televisa Deportes* o *ESPN*, en ocasiones conservando el nombre original del programa o el canal. Los comentaristas y narradores reproducen, en su lenguaje y manerismos, el cliché de estos personajes, familiares para todos los seguidores del futbol.

El deporte es, en todo momento, entendido como negocio, y la serie expone cómo su dimensión transmediática ha contribuido a la visibilidad de fenómenos y problemáticas como el

llamado *sportswashing*[39], aunque esto se presenta como un efecto secundario. En la trama, los dueños del equipo, futbolistas, políticos y empresarios hacen uso de estas estrategias en un intento por controlar la narrativa pública sobre el equipo, la política y demás, con la finalidad de que esta sirva a los intereses comerciales, en los que reside, a final de cuentas, su poder. Se trata de mantenerse relevantes. Que la serie elija incluir estos puntos de vista constituye un acierto narrativo que complejiza el conflicto y avanza la trama. Así, Chava, Isabel, los futbolistas, los empresarios, dueños de distintos medios, los comentaristas y reporteras, y también, crucialmente, los espectadores, se encuentran representados y desempeñan una función en la creación de un universo ficticio.

El efecto dominó de la transmedia es incluso el tema principal de algunos episodios. Desde los primeros capítulos, Isabel filtra unas fotografías comprometedoras de Chava a la revista *TV Noticias —TV Notas* en la vida real—, lo que genera un escándalo que se discute en diversos medios, con el objetivo de desacreditar su reputación para tomar su lugar como directora del equipo. Luego, en el octavo episodio de la primera temporada, "Aitor", tras lograr la millonaria y corrupta compra del futbolista español Aitor Cardoné (Alosian Vivancos), la serie hace uso de un falso "detrás de cámaras" a modo de programa especial del también ficticio, aunque inspirado en programas reales, *Nación Futbol*, para promocionar su traspaso al club desde el Barça. En él se presenta al jugador como la superestrella del futbol europeo, con todo y sus escándalos, a través de un montaje que incluye fotos de periódicos, anuncios espectaculares,

[39] Según Amnistía Internacional (2025), el *sportswashing* o "blanqueamiento deportivo" es "la estrategia por la cual algunos de los gobiernos que menos respetan los derechos humanos buscan limpiar su imagen dentro, pero sobre todo fuera de sus fronteras, a través de su vinculación con el deporte". Es decir, como argumenta Lobato (2019), se trata de una forma de "guerras de proxy" —guerras indirectas por poder y control simbólico— que se dan, en este caso, por medio del futbol, donde lo que está en juego son los intereses de sus dueños, organizaciones y/o gobiernos, y que se utiliza como estrategia de distracción para ocultar posibles irregularidades, abusos y corrupción [traducción propia].

portadas de revistas, fragmentos de entrevistas y alusión a escándalos previos, incluyendo cuando mordió al futbolista "Juanito" Álvarez, en una clara imitación del escándalo real alrededor del futbolista uruguayo Luis Suárez. El personaje de Aitor encarna perfectamente el estereotipo del futbolista estrella, cuya relevancia como figura pública trasciende su desempeño en el campo de futbol y se ha transformado en marca por medio de la cultura de la celebridad característica de la era virtual.

El uso de distintos formatos: "falso documental", "detrás de cámaras", etcétera, como ocurre en la serie y como recurso promocional, es prevalente en la transmedia, por lo que funciona tanto en la narrativa de la serie como para la serie como producto. La variación de formatos se recibe como una innovación por las audiencias, y contribuye a la percepción de los contenidos como auténticos, al replicar las dinámicas de la vida real, generando una mayor identificación por parte del espectador.

El cambio repentino, aunque familiar, de formato ofrece al espectador un elemento más para engancharse con la ficción. En las escenas finales del capítulo aparecen incluso sus protagonistas, sentados en una sala y viendo el mismo programa especial que la audiencia, colocándose al mismo nivel que ella. Esto contribuye al proceso de identificación del público con la trama y los personajes, pero, sobre todo, como planteara Bazin (2016, p. 315), contribuye a la identificación de los espectadores entre sí, volviendo de la audiencia una comunidad imaginada, unida por el mundo ficticio de los personajes y por la experiencia compartida del consumo de la serie, cuyo universo se traslada al mundo virtual en el que existe una interacción directa entre sus miembros, gracias a la condición interactiva y algorítmica de la infocracia.

El funcionamiento del fenómeno transmedia es tratado a fondo desde la trama de la serie y utilizado como estrategia publicitaria para la misma. Va evolucionando conforme avanzan las

temporadas, a la par de los acontecimientos sociotecnológicos de la vida real. Las variaciones de formato se repiten como recurso narrativo a lo largo de la serie, en la que aparecen los personajes en programas de televisión, entrevistas, conferencias de prensa, videos en redes sociales, falsos documentales e incluso videos promocionales de campañas políticas promovidas por *cameos* de personalidades reales, como el expresidente Vicente Fox, quien incita a la población a votar por Salvador Iglesias en las elecciones para gobernador de Nuevo Toledo.

Figura 29

Captura de pantalla del video promocional de Club de Cuervos. Chava Iglesisas con el expresidente de México Vicente Fox



Nota. Captura de pantalla tomada por el autor del video de Netflix Latinoamérica (2016), disponible en https://www.youtube.com/watch?v=sL_pw91MWgU.

Las redes sociales son otro elemento presente en la serie, en los primeros episodios los personajes son presentados a partir de cortes a perfiles de redes en las que se aprecian nombres de perfil, número de seguidores, etcétera, y se hace alusión constante a la interacción con ellas y su función. Los *hashtags, trending topics* y la importancia de los *likes* son vitales para el desarrollo de la serie y la no menos importante concepción de ella como auténtica por sus audiencias al retratar una realidad que las incluye como parte de la vida cotidiana en lugar de esconderlas como fenómeno como a menudo ocurre en el cine nacional. *Club de Cuervos* es la primera serie mexicana en retratar su funcionamiento desde la ficción.

En la cuarta temporada, cuando los Cuervos se encuentran en medio de una crisis existencial y económica al ser auditados por el gobernador, y exfutbolista de los Cuervos, "El Cuau" en el episodio "Cuatro Milagritos" (Temporada4, Episodio 7), Dylan (Luis Calvillo), el publicista de Chava devela el funcionamiento de las estrategias publicitarias en la actualidad, "hoy en día, la manera de ganar lana es con *product integration*", le dice, explicando que no es necesario pagar por publicidad porque todo se hace a través de las redes sociales, y prosiguen a transformar a los jugadores en *influencers.* Los futbolistas generan así todo tipo de contenidos con la esperanza de viralizarlos, incluyendo la fabricación de escenarios que son grabados con la finalidad de volverse virales, como los "Lords de Nuevo Toledo", los programas de Aitor, "en el vestidor con Aitor" o de Email (Pablo Astiazarán), "Un e-mail a Dios" y Hugo Sánchez exclama triunfante que el futbolista apodado Pepenador, encarnado por el actor Raúl Briones, "¡subió 100,000 *followers* en una hora!". El resultado es que, al tratar de construir sus marcas personales, los jugadores se vuelven adictos a las redes sociales y el celular, distrayéndolos del juego, y para el siguiente capítulo, con el políticamente incorrecto nombre de "Campo de Concentración", deben ser enviados a un campamento de rehabilitación a un *detox* de tecnología.

Los contenidos fílmicos bajo el paradigma de la transmedia

A partir de la hegemonía del *streaming* como medio de comunicación masiva en el contexto de la infocracia o el capitalismo tardío, en el que el objetivo final es la monetización de los contenidos y los datos personales, la mayoría de los contenidos de los medios dominantes deben ser considerados como productos. En este sentido, la transmedia se ha convertido en el nuevo paradigma publicitario.

Club de Cuervos como fenómeno transmediático

Club de Cuervos ejemplifica el fenómeno transmedia como estrategia mercadológica. Una vez que se ha establecido como marca, a través de la creación de un universo diegético, sus referentes pasan a formar parte de la cultura de masas, es decir, del discurso o la narrativa pública, de una metanarrativa que, en la actualidad, se manifiesta predominantemente de manera virtual, a través de internet, principalmente en las redes sociales. El universo *Cuervos* se traslada a canales virtuales e interactivos, adquiriendo la forma de *memes*, *stickers* de WhatsApp, publicaciones en redes sociales, artículos sobre la serie, videos promocionales con sus actores o directores, *spin-offs*, canales de YouTube, páginas de internet, clubes de fans, venta de mercancía, incluyendo en su versión pirata, la participación de sus actores en otros proyectos, escándalos, controversias y un largo etcétera.

Una de las principales características de la transmedia es la comodificación de la identidad, tanto personal como de marca. La serie explota el estereotipo del *mirrey*, utilizándolo como vehículo para vender la marca *Cuervos* por medio del personaje de Chava Iglesias, derivado a su vez del éxito probado del personaje Javi en *Nosotros los Nobles* (Alazraki, 2013),

al punto en que la imagen del actor Luis Gerardo Méndez, quien interpreta a ambos personajes, se ha convertido en sinónimo de *mirrey* en la cultura popular.

De igual manera, en uno de los capítulos de la serie, el personaje intencionalmente apodado Potro se pasea desnudo por el vestidor, exhibiéndose brevemente ante los otros personajes y ante los espectadores, quedando establecido que posee un miembro masculino sobresalientemente grande. Este hecho se convierte en la característica arquetípica del personaje, y en un cliché que desencadena un efecto dominó, al convertirse en tema recurrente dentro de la narrativa y en *trending topic* en redes sociales. Esto ocasiona que saliera a la luz y se viralizara el pasado del actor argentino como intérprete de cine pornográfico, en lo que difícilmente parece una coincidencia, y que más probablemente se trató de una estrategia publicitaria calculada. En 2016, el actor protagonizó la obra de teatro *23 centímetros* (García Prieto, Alberola Ortiz, y Mayett, 2016), y en 2018 se lanzó el falso documental *Yo, Potro* (Alazraki y Sánchez, 2018), como parte del universo/marca *Cuervos*, en el que también se explota este elemento como recurso narrativo dominante.

Figura 30

Algunos de los encabezados de distintos medios sobre el tema



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir de resultados públicos de búsqueda en Google.

En una entrevista disponible en YouTube, los actores Joaquín Ferreira y Alosian Vivancos, quienes interpretan a Potro y Aitor Cardoné, respectivamente, explican cómo el fenómeno *Club de Cuervos*, y el hecho de que la serie fuera transmitida vía *streaming* en una plataforma como Netflix, establecería y potenciaría sus carreras actorales (Ferreira & Vivancos, 2020).

La marca *Cuervos*, como se ha visto, comercializa además a un equipo de futbol que ha pasado, o, por lo menos, ha intentado pasar, de ser ficticio a convertirse en uno real, con el potencial de vender aún más productos de todo tipo: desde publicidad y contenidos hasta camisetas. Además, representa un negocio redondo que ha encontrado, en el espacio entre la realidad y la ficción, una oportunidad de mercadeo recursivo. En la serie, para obtener los derechos de transmisión de los partidos, y la publicidad que los acompaña, los hermanos Iglesias lanzan *Cuervos TV*, un canal de *streaming* que emula la vida real, en la que existe, por ejemplo,

Chivas TV con fines similares. Posteriormente, *Cuervos TV* (Cuervos TV, s.f.) se lanza como un canal real de YouTube y como parte de la marca *Cuervos*, que promociona la serie, sus productos y a Netflix.

Tanto sus creadores como Netflix comprenden y explotan el funcionamiento del fenómeno transmedia como estrategia comercial. Desde su concepción, los contenidos están diseñados con el entendimiento de que la interacción con los espectadores ocurrirá desde distintos medios, perspectivas e incluso niveles de consciencia, los cuales contribuyen a la construcción de ese mundo ficticio. La narrativa alrededor de la serie remite nuevamente a los contenidos a modo de hipervínculos que, como explican los mismos personajes, cumplen la función de publicidad gratuita, incluso para la plataforma misma, al captar suscriptores mediante su inclusión en el catálogo. Como propietaria de la serie, la presencia de la marca Netflix es visible en muchos de los contenidos e imágenes sobre la misma, tanto en espacios virtuales como físicos. Mientras tanto, la marca *Cuervos* constituye un producto de Alazraki Entertainment, empresa privada dedicada a la producción audiovisual y al mercadeo por definición.

Conclusiones

Los efectos del fenómeno *Club de Cuervos* sentaron las bases para el modelo transmediático de producción, exhibición y difusión de los contenidos fílmicos bajo el paradigma del *streaming*, transformando radicalmente a la industria fílmica nacional y, con ello, los modelos de representación de la identidad. Su alianza con Netflix significó la apertura de los mercados globales a los contenidos nacionales, pero también ayudó a posicionar a la empresa en México y la región latinoamericana, comprobando la importancia de la representación local en una cultura de masas con tendencias globalizantes y homogeneizantes.

Al tratarse en su totalidad de un producto del sector privado, la serie retrata la identidad nacional desde la visión de un imaginario social instituyente, y no del instituido, que se nutre prácticamente en tiempo real de la interacción con sus audiencias a través de la creación de un universo diegético transformado en marca, y potenciado por las condiciones virtuales y algorítmicas de la *transmedia* y del *streaming* como dispositivo.

Lo anterior ejemplifica lo que esta investigación propone como el concepto de "identidad escópica", es decir, la forma en que, en el régimen escópico actual, el del *streaming*, la identidad individual y colectiva se construye en gran medida a partir de la relación dialéctica y recursiva entre las audiencias y los contenidos audiovisuales, particularmente los de ficción. La serie *Club de Cuervos* tuvo implicaciones importantes para la transformación de las tendencias identitarias en el país. En primer lugar, porque masifica y legitima la reproducción de estereotipos, —tradicionales y emergentes— en un escenario global, a partir de la creación y propagación de un universo diegético, estableciéndolos como la visión dominante.

En segundo término, porque la concepción de los contenidos fílmicos como productos de las compañías transnacionales de *streaming*, a través de la *transmedia* y de la cultura de masas, responde a estímulos comerciales que comodifican y monetizan la identidad. Esta identidad, a su vez, es nuevamente representada y validada gracias a la democratización y virtualización de la producción audiovisual que ofrecen tecnologías como los dispositivos personales, el internet y las redes sociales, estableciéndola como el imaginario dominante e instituido.

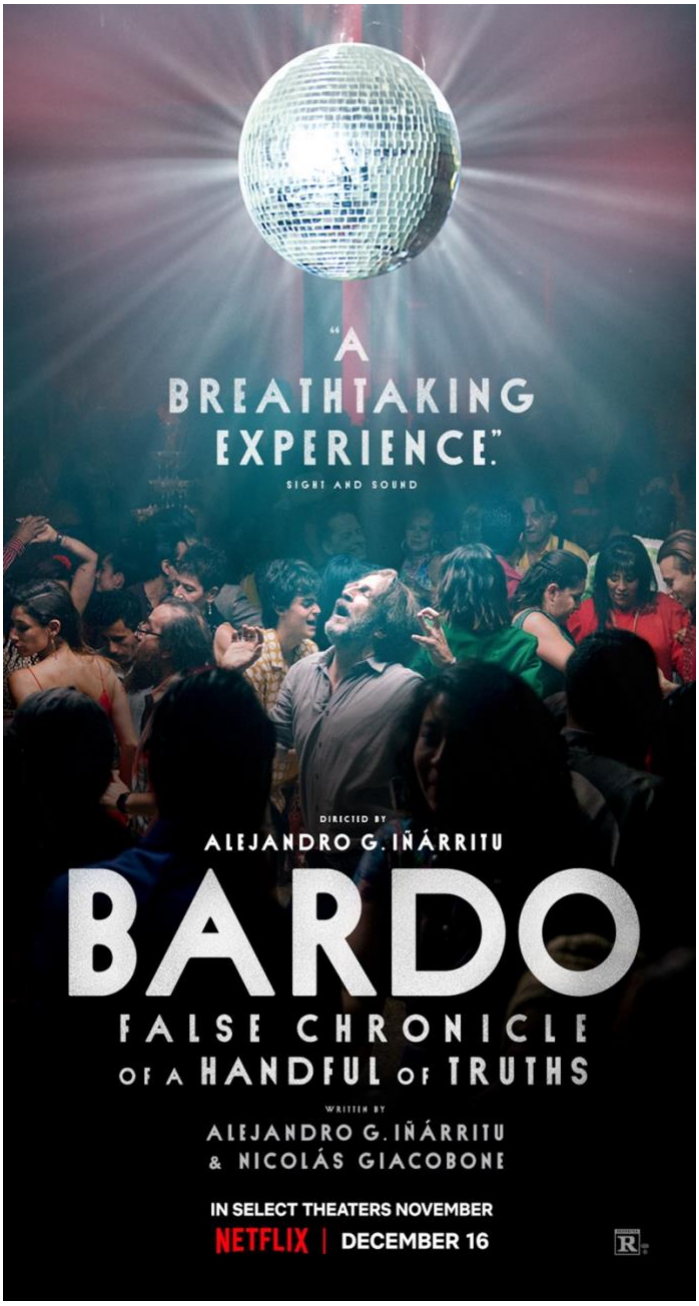
Caso 2: Bardo. Falsa crónica de unas cuantas verdades (González Iñárritu, Netflix, 2022)

Bardo, con el subtítulo *Falsa crónica de unas cuantas verdades*, es un largometraje del aclamado director mexicano Alejandro González Iñárritu, que, luego de ser recortado y

ligeramente modificado tras su estreno en el Festival Internacional de Cine de Venecia en 2022, tiene una duración de 2 horas y 39 minutos. Se trata de una coproducción internacional en la que también participó Netflix. La película fue exhibida en salas de cine tanto nacionales como internacionales, para luego ser distribuida y exhibida a través del servicio de streaming SVoD de Netflix.

Figura 31

Imagen promocional de Bardo: falsa crónica de unas cuantas verdades



Nota. Imagen promocional de la película tomada de Netflix (2022).

Antes de su estreno, la cinta generó expectativas por tratarse del más reciente trabajo de Alejandro González Iñárritu, quien, junto con Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón, forma parte

del trío de cineastas apodado “los tres amigos”, consolidado como uno de los grupos de directores mexicanos más representativos tanto a nivel nacional como internacional. El éxito de sus películas los ha elevado al estatus de celebridad. Sin embargo, a pesar de que todos estudiaron e iniciaron sus carreras en México, dicho reconocimiento se debe en gran medida a su trayectoria en el extranjero, particularmente en Hollywood. Hasta hace relativamente poco tiempo, emigrar de México para hacer cine en los Estados Unidos se percibía como equivalente al éxito profesional, al menos desde una óptica malinchista y aspiracional que, por lo mismo, resulta también, en esencia, mexicana.

Tras el éxito de su ópera prima, la ya clásica *Amores perros* (2000), tanto en territorio nacional como en festivales de cine internacionales, González Iñárritu, conocido como “el Negro”, se consolidó como uno de los principales exponentes del cine mexicano durante la época del denominado “nuevo cine mexicano”, también conocido como “la nueva ola del cine mexicano” o, para algunos críticos extranjeros, “el cine de la buena onda”. No obstante, sus siguientes películas, *21 gramos* (2003), *Babel* (2006), *Biutiful* (2010), *Birdman* (2014) y *The Revenant* (2015), son todas producto de la industria cinematográfica de Hollywood. Dichas cintas fueron habladas en inglés, y en otros idiomas en el caso de *Babel*, y protagonizadas por actores reconocidos como Naomi Watts, Sean Penn o Leonardo DiCaprio. *Birdman*, incluso, revitalizó la carrera de Michael Keaton.

Y aunque nunca dejó de ser considerado un director mexicano, *Bardo* marcaría su anticipado regreso al cine nacional.

Por lo mismo, y gracias al fenómeno transmedia en internet y las redes sociales, la presencia del director y su equipo en territorio mexicano, particularmente en la Ciudad de México, fue reportada ampliamente por varios medios de comunicación, generando expectativa

entre el público y filtrando detalles de la producción, como los lugares en donde se filmaba. Además, el rodaje se complicó y se extendió, a un total de un año y ocho meses, debido a la pandemia de COVID-19.

Mientras tanto, la percibida precariedad de la industria cinematográfica nacional en aquel momento, potenciada en parte por el auge de las plataformas de streaming como nueva forma de producción, impulsadas además por el confinamiento social producto de la pandemia, generó malestar por parte de muchos creadores nacionales que se encontraron de pronto sin poder trabajar. Se propagó así, también, la metanarrativa de que la cinta era "pretenciosa" o de que, de alguna manera, el cine nacional se encontraba en desventaja frente al tamaño de una producción que, para muchos, se situaba "fuera" de los estándares de lo que consideraban cine nacional en materia de producción, pero que a la vez se perfilaba como su representante desde la mirada extranjera.

Como el director formaba parte del selecto grupo de mexicanos galardonados por los premios Óscar (2015 y 2016), epítome de los mecanismos de legitimación y validación del cine como representación del imaginario social, y de sus creadores, se hablaba prácticamente desde el anuncio del rodaje del filme de la posibilidad de Óscares (Pacheco Ocampo, 2022) para el director, su protagonista, el aclamado actor Daniel Giménez Cacho, con una larga trayectoria en el cine nacional, o su director de fotografía, el irano-francés Darius Khondji, reconocido internacionalmente por películas como *Delicatessen* (Jeunet, 1991) o *Seven* (Fincher, 1995), quien finalmente se hizo con el premio, en la única categoría a la que fue nominada la película.

El mismo año, en 2023, otra cinta coproducida y distribuida por Netflix, *Pinocho* (Del Toro, 2022), del director mexicano Guillermo del Toro, ganaría el premio a mejor película animada, y los mexicanos Jaime Baksht, Michelle Cuttolenc y Carlos Cortés obtendrían el

premio a mejor sonido por la película *Sound of Metal* (Marder, 2019). Sin embargo, *Bardo* y México brillaron por su ausencia en la categoría de mejor película extranjera, a pesar de ser ampliamente descrita como una película sobre México (Fred Film Radio, 2022).

En la filosofía budista, *bardo* es un estado de consciencia intermedio entre la vida y la muerte, la realidad y la no realidad, ¿acaso la ficción? entre el sueño y la vigilia, es un no-lugar que representa un estado de limbo. La intención de la película es representar este estado desde la experiencia del protagonista, un director de cine llamado Silverio Gama (Giménez Cacho), quien, en realidad, no es otro más que el mismo Iñárritu, quien se encuentra en el limbo entre dos países y culturas: México, su lugar de origen, y Estados Unidos, el país en donde vive y trabaja desde hace más de quince años junto a su familia. Entre la realidad y la ficción del cine, la cinta juega con la mente de su público, que no sabe si lo que acontece en la ficción es parte de la realidad diegética o del falso y autorreferencial documental de Silverio, continuamente mencionado en la trama y que también lleva, por título, y no por subtítulo, como en la "realidad real", el de: *Falsa crónica de unas cuantas verdades*. Entre estados de conciencia, se trata de una película onírica en la que los personajes no saben si están despiertos o soñando. En una escena, Silverio le corta un mechón de pelo a su hijo Lorenzo (Íker Solano), argumentando, que, si lo encuentra ahí en la mañana, quiere decir que la conversación que acababan de tener era real y no parte de un sueño. Lo encuentra en los momentos finales, fuera de lugar, en lo que probablemente es otro sueño, entre la vida y la muerte.

El lenguaje cinematográfico, la puesta en escena y la fotografía presentan una visión panorámica y magnificada que contribuye a la sensación de grandeza e importancia exigida por el tono filosófico. La ciudad y el desierto se convierten, por momentos, en protagonistas igualmente relevantes: retratados mediante planos panorámicos y generales, a menudo desde

tomas aéreas que transmiten una sensación de vacío o desapego. El centro de la Ciudad de México aparece extrañamente deshabitado o, en contraste, colmado de cuerpos inertes que representan a los desaparecidos. El Zócalo está ocupado por una pirámide-tzompantli compuesta por "extras". Algunos encuadres se encuentran saturados de personas, mientras que otros muestran espacios vacíos o a un personaje solitario. En el desierto, se observan grandes grupos de migrantes o, en su defecto, únicamente arena y un cielo infinito, sombras o fantasmas.

Los colores, que en ciertos momentos evocan la bandera nacional, como en la imagen del póster promocional de la película, donde Silverio baila en el Salón California, remiten también al mundo onírico a través de claroscuros y gamas de azul, verde, blanco y arena. Así como hay desierto, hay también mar; así como hay afuera, hay adentro. Esta dicotomía y su espacio intermedio se representan incluso en los planos medios o americanos, desde los cuales se encuadra y corta a los personajes.

Figura 32

Silverio camina entre decenas de cuerpos tendidos en una calle del Centro Histórico de la Ciudad de México



Nota. Fotograma de *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades*, dirigido por A. González Iñárritu (2022). Imagen tomada de Netflix.

Figura 33

Fotograma de Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades, dirigido por Alejandro González Iñárritu (2022)



Nota. Imagen tomada de Netflix.

La cinta inicia con un nacimiento, aunque el bebé es enviado, o más bien empujado de regreso, pues aún no está listo para este mundo. Posteriormente, el público descubre que ese bebé es Mateo, hijo de Silverio, quien vivió únicamente 32 horas, pero permanece como una presencia constante en sus pensamientos y sueños. En la vida real, Iñárritu ha hecho pública la pérdida de un hijo pocos días después de su nacimiento y ha explicado cómo esta tragedia personal se refleja en su obra. Las reflexiones sobre la vida y la muerte constituyen un tema recurrente en sus filmes.

La película transcurre en todo momento en un espacio filosófico intermedio: el *bardo*. Este no solo representa la transición entre la vida y la muerte, o entre la realidad y la ficción, sino también entre unos y otros. Asimismo, delimita la frontera entre lo personal y lo colectivo, así como la manera en que se construyen dichos espacios. En otras palabras, *Bardo* aborda la identidad, tanto la de su director como la de su país de origen. Se refiere a "su" México porque constituye una reflexión personal y nostálgica sobre un México imaginado, construido a partir de la experiencia individual, pero también desde narrativas de ficción, la memoria colectiva y quizá, sobre todo, desde sensaciones y emociones. Como afirma el chofer a Silverio mientras recorren las calles de la colonia Roma en la Ciudad de México: "México no es un país, sino un estado mental". La hipótesis que plantea la obra parece ser esta: México y la mexicanidad existen también en ese espacio intermedio.

Irónicamente, la película también logró dividir a sus audiencias entre quienes la aceptaron como una representación nacional fidedigna y quienes no se vieron reflejados ni representados por diversos motivos. Entre estos se encuentran, posiblemente, el tono y el género de la película, que, según las categorías planteadas por Crofts (2016), se adscribe más bien al cine de arte o de autor. No obstante, fue promovida como una producción para las masas, especialmente a través de su distribución en plataformas de *streaming*. Esta estrategia propició una desconexión entre el contenido y su público potencial, y, por ende, la falta de identificación o de aceptación de la cinta como algo "propio", transformándola, siguiendo a Lacan, en "lo otro".

Bardo **y el** ***streaming***

El año 2025 marca el vigésimo aniversario del lanzamiento de YouTube. Desde entonces, la plataforma se ha consolidado como la principal herramienta de *streaming* a nivel global. Algunas compañías, según investigadores como McGrady et al., deberían ser consideradas infraestructuras sociales esenciales, al funcionar como repositorios del imaginario colectivo y como canales de expresión, comunicación y conexión humana (Germain, 2025).

McGrady et al. (2023), del *Initiative for Public Infrastructure* de la Universidad de Massachusetts en Amherst, Estados Unidos, a través del proyecto *Dialing for Videos: A Random Sample of YouTube*, se han propuesto investigar el tipo de contenidos disponibles en la plataforma, así como registrar aquellos datos que la empresa no publica, con el objetivo de comprender mejor sus funciones y su impacto social. Su investigación concluye que YouTube no opera únicamente como una empresa comercial, el promedio de visualizaciones por video es de 41, y la mayoría de los contenidos ni siquiera alcanza esa cifra; además, solo el 0.21% de los videos se encuentra monetizado, sino también como un repositorio o archivo digital de la realidad de sus usuarios, más allá de lo que muestran los algoritmos, los cuales responden al imaginario dominante, es decir, al *mainstream*.

Los catálogos de Netflix, a diferencia de los de YouTube, no están compuestos por contenidos generados por los usuarios, sino por aquellos que pertenecen a este imaginario dominante, previamente procesado y representado en formatos de series, cine o televisión, con fines comerciales. Sin embargo, de igual manera, resulta relevante considerar el papel de Netflix, y de otras plataformas trasnacionales de streaming con la misma función en la cultura de masas, como repositorios del imaginario colectivo de los regímenes escópicos actuales, pasados y, posiblemente, futuros, así como su carácter de infraestructura social contemporánea, por motivos similares a los de YouTube.

La adquisición de películas como *Bardo* por parte de Netflix representa un cambio significativo para el cine como medio, para las industrias fílmicas en general y marca un momento importante en términos históricos y sociales por varios motivos.

Alejandro González Iñárritu ya era un director de cine establecido desde tiempo atrás, y *Bardo* no solo significó su regreso al territorio nacional; su colaboración con la plataforma Netflix representa, además, una nueva forma de producir y distribuir cine. Modalidad que no se encuentra limitada, como en el pasado, por los ingresos de taquilla de las salas de cine ni por periodos de exhibición específicos. En pocos años, se ha convertido en el modelo hegemónico de producción, exhibición y distribución de contenidos audiovisuales, con motivaciones comerciales e ideológicas distintas. El cine, tanto en términos comerciales como en su función como medio de comunicación masiva, ha transformado su lógica de funcionamiento a partir del auge del *streaming*.

No existen datos exactos sobre los costos de producción de la cinta, pero todo indica que se trata de una obra con un presupuesto elevado para los estándares nacionales. Al ser una coproducción internacional, responde a los valores de producción del cine de Hollywood, trasladados actualmente a plataformas como Netflix, cuyos costos suelen ascender a varios millones de dólares. En contraste, según la convocatoria del IMCINE para el 2024 (2023), los apoyos para la producción y distribución otorgados por FOCINE no superaban los dos millones de pesos. En 2025, los montos asignados por FOCINE ascienden hasta a siete millones de pesos para segundos largometrajes y cinco millones para óperas primas, lo cual representa un aumento considerable. Sin embargo, la desventaja frente a los presupuestos del sector privado sigue siendo evidente, especialmente al considerar que se ha anunciado una inversión de mil millones de dólares destinada a Netflix (Olivares y Cruz, 2025). La revista *Forbes* reportó que,

únicamente por la renta del Castillo de Chapultepec como locación, se pagaron 97,192 pesos mexicanos (Hernández, 2022). Tradicionalmente, el éxito de una película se medía con base en sus ingresos en taquilla en relación con los costos de producción, y eventualmente se sumaban las ganancias derivadas de la venta de derechos de reproducción a televisoras, así como de ventas y rentas en formatos físicos como el DVD. No obstante, las compañías de *streaming* operan bajo un modelo de negocios distinto, por lo que el sistema de *box office* ha quedado obsoleto como método de medición del éxito comercial y popular de las películas.

Por ende, *Bardo* no puede considerarse un éxito comercial, ni en términos de taquilla ni en visualizaciones en Netflix u otras plataformas. Según el sitio FlixPatrol (2023), que reporta datos sobre contenidos en *streaming*, la cinta acumuló 1,700,000 horas de visualización en Netflix en el periodo del 1 de enero al 30 de junio de 2023, y 200,000 horas adicionales del 1 de julio al 31 de diciembre del mismo año. Sin embargo, dado que fue estrenada en dicha plataforma el 16 de diciembre de 2022, y estos datos no consideran las horas consumidas durante ese mes ni el tiempo transcurrido desde el cierre de 2023, no es posible obtener una medida exacta de su desempeño utilizando únicamente esta métrica.

El número de horas de visualización no equivale al número de visualizaciones totales, pues no hay forma de determinar cuántos usuarios reprodujeron, o más bien, *consumieron*, la película de principio a fin. No obstante, esta cifra, en conjunto con otros indicadores, como el número de boletos vendidos para funciones en salas de cine, el número de semanas que la cinta permaneció en el *top 10* de la plataforma, e incluso las nominaciones a premios como los Ariel o los Oscar, permite aproximarse al nivel de recepción por parte de las audiencias.

Comparada con otras producciones, tanto nacionales como extranjeras, que siguieron trayectorias comerciales similares; proyecciones en cine seguidas de distribución digital,

como *Pinocho*, de Guillermo del Toro, que según el mismo sitio acumuló más de 50 millones de horas de consumo solo en 2023 (FlixPatrol, 2023). O incluso con trabajos previos del propio González Iñárritu, aunque las diferencias en fechas de estreno dificultan una comparación directa, *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* se aproxima más a un fracaso que a un éxito entre las audiencias, mientras que la crítica se mantuvo dividida

Otro de los aspectos que pudo contribuir a esto es quizá el que la cinta esté concebida como cine, y hecha para ser vista en este formato, en pantalla grande, mientras que el *streaming* por naturaleza permite al usuario verla en dispositivos tan pequeños como un teléfono o tableta, hacer pausas. Con una duración de 159 minutos, *Bardo* se encuentra por arriba de la media en una época en la que abundan los contenidos cortos y efímeros y se argumenta que el tiempo de atención de las audiencias se ha visto reducido. O simplemente cambiar por otro contenido si es que no logra mantener su atención.

A pesar de esto, como el formato *streaming* no está sujeto a condicionantes de tiempo y gracias a su función como repositorio fílmico o archivo, cualquier contenido puede, en potencia, encontrar el éxito tiempo después de su estreno, cuando las condiciones sociales resulten más favorables y las audiencias se vean representadas, cuando encuentre nuevos significados o cuando haya un cambio de régimen escópico, como ha sucedido a lo largo de la historia en otras ocasiones. Ejemplos de esto son películas como *Los olvidados* (Buñuel, 1950), que en su momento no fue bien recibida por las audiencias, pero que, con el tiempo, se ha convertido en un clásico que, gracias al *streaming*, alcanza, aún hoy en día, nuevas audiencias. O, como es el caso de la película *Cónclave* (Berger, 2024), cuyo número de reproducciones aumentó en un 285 % tras la muerte del papa Francisco en abril de 2025 (Sharf, 2025).

Las dificultades enfrentadas por la distribución y exhibición de *Bardo* reflejan una problemática más amplia y compleja, derivada de los acelerados cambios sociales y tecnológicos experimentados en los últimos años. Estos cambios han planteado importantes desafíos para el cine como medio de representación social, particularmente en lo que respecta a las categorías cinematograficas consideradas como independientes, de arte o de autor, que aún no han logrado adaptarse plenamente a las nuevas dinámicas del entorno audiovisual.

Incluso la industria de Hollywood ha atravesado un proceso de transformación sustancial para ajustarse al paradigma emergente del *streaming*. En este contexto, ha recurrido de manera intensiva a franquicias como la de los superhéroes con el objetivo de mantener la asistencia a las salas de cine tradicionales y asegurar los ingresos de taquilla. Esto ha significado también que una parte significativa de la producción cinematográfica ha sido trasladada a plataformas digitales, lo que ha contribuido, entre otras consecuencias, a la disminución del número de pantallas y salas de cine a nivel mundial.

Este cambio de paradigma, impulsado por el auge del *streaming* originó un debate significativo sobre el cine como medio, sus mecanismos de legitimación, como los festivales y competencias internacionales y, sobre todo, sobre el futuro de la experiencia fílmica modificando sus procesos tradicionales como dispositivo cuando la exhibición de una cinta en las salas de cine, el espacio tradicionalmente asociado a la experiencia cinematográfica (Bazin, 2016, p. 315), se ha vuelto una etapa prescindible. Como resultado de esto, el Festival de Cine de Cannes, históricamente uno de los más importantes del mundo, modificó sus lineamientos para excluir de competencias oficiales a obras originales de Netflix (Crespo, 2018).

Sin embargo, el cierre temporal de salas durante la pandemia de COVID-19, y la posterior dependencia casi obligada del modelo de streaming, parecen haber resuelto en gran

medida esta disputa. En la actualidad, la mayoría de las producciones cinematográficas transita primero por un periodo de exhibición en salas, incluidas aquellas destinadas a festivales, para luego ser integradas a los catálogos digitales de una, o varias, plataformas de streaming, y la producción de material fílmico por esta vía se ha vuelto cada vez más aceptada.

Bardo pertenece a este periodo de transición, y su director, como muchos otros creadores actualmente, debió enfrentarse a la disyuntiva de cómo distribuir la cinta para alcanzar a su público objetivo, así como cumplir con sus metas comerciales. Siendo Netflix la empresa trasnacional más importante a nivel global en la actualidad, para Iñárritu representó una oportunidad sinigual, y para Netflix, aunque la cinta no haya contado, tal vez, con el número esperado de visualizaciones, representó una oportunidad de publicitarse para captar nuevos suscriptores o simplemente retenerlos al contar con la cinta y con el nombre Alejandro González Iñárritu entre sus catálogos, y contribuir a la percepción de que hay contenidos para todo público, incluyendo los regionales y los pequeños nichos de mercado. La campaña publicitaria de *Bardo*, a final de cuentas, fue una campaña publicitaria más para Netflix que para la cinta, con su logotipo presente en la mayoría de las imágenes.

Figura 34

Imagen promocional de Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades, dirigido por A. González Iñárritu (Netflix, 2022)



Nota. Imagen tomada de Netflix. Disponible en https://www.netflix.com/title/81249430

El caso de *Bardo* es un claro ejemplo de la magnitud de los cambios sufridos por la industria cinematográfica nacional desde que el *streaming* se volvió el modelo hegemónico, sobre todo, de la distribución del cine en el país y, como se ha establecido que el cine es una representación del imaginario social y que su relación con las audiencias tiene efectos directos en la percepción de la realidad. Ya que uno de los temas y objetivos principales del filme es el de representar la realidad mexicana desde el punto de vista del director, se vuelve necesario analizar el papel de la cinta en términos identitarios para comprender su relación con la construcción escópica de la identidad nacional.

¿Cómo representa *Bardo* la identidad nacional y a qué se debe la no-identificación con sus audiencias?

A pesar de generar una alta expectativa, la cinta que se perfilaba como el regreso triunfal de su director a México fue objeto de polémicas desde el inicio. Tras su estreno en el Festival

Internacional de Cine de Venecia y al recibir algunas críticas negativas que la describían como una película autobiográfica y pretenciosa, según una nota del periódico digital *Infobae* (2022), Alejandro González Iñárritu afirmó en una entrevista para *Los Angeles Times*, que dichos señalamientos respondían a un sesgo racial, argumentando que "si fuera de un país como Suecia o Dinamarca lo llamarían filósofo".

La narrativa que calificaba a la película como pretenciosa se propagó a través de críticas tanto oficiales como informales, así como en artículos de prensa, videos en plataformas como YouTube y TikTok, redes sociales y el boca a boca previo a su estreno en México. Todo ello ocurrió en un contexto en el que la cinta figuraba como posible representante del país en foros internacionales como los premios Oscar, en un momento en que el cine nacional atravesaba una crisis luego de la pandemia, suspendiendo o ralentizando significativamente sus procesos de producción, distribución y exhibición y potenciando al *streaming* como medio hegemónico. Todo esto contribuyó a que *Bardo* se colocara en el centro del escrutinio público, generando debates importantes sobre el cine y la industria nacionales en un momento crítico para su subsistencia y desarrollo a futuro.

Si bien también existieron críticas favorables, en este caso, a diferencia de lo ocurrido con *Club de Cuervos*, la controversia parece haber perjudicado su recepción masiva una vez que llegó a las salas de cine, mientras el público aguardaba su estreno en Netflix.

El argumento sobre la pretensión tiene su origen en esta percepción de desigualdad o injusticia por parte de la industria fílmica nacional, en el contexto anteriormente citado, y en las comparaciones de la cinta con películas consideradas autobiográficas, como *8½* (Fellini, 1963), o con las obras de directores como Ingmar Bergman o François Truffaut.

De manera significativa, *Roma* (Cuarón, 2018), del cineasta mexicano Alfonso Cuarón, es una película con características similares: también ha sido descrita por la crítica como autobiográfica y, de igual forma, fue coproducida y distribuida por Netflix. Sin embargo, a diferencia de *Bardo*, dichas características la han llevado a ser percibida como nostálgica y no como pretenciosa. Es probable que esta diferencia en la recepción crítica esté vinculada al factor de la óptica externa o extranjera, desde la cual *Roma* es interpretada como la historia de lucha personal de su protagonista, una empleada doméstica interpretada por la actriz de origen indígena Yalitza Aparicio, hecho que, en su momento, resultó polémico al magnificar el debate público sobre cuestiones como el racismo, el clasismo, la representación o la invisibilización de ciertas identidades en los medios masivos, como el cine o la televisión, a raíz del escrutinio mediático y los insultos de los que la actriz fue objeto. Esta perspectiva funciona como un sesgo de confirmación de la narrativa occidental y dominante sobre los países del llamado "Tercer Mundo" y, particularmente, sobre México, al corresponder con las representaciones normativas del denominado *world cinema*. A pesar de que, en realidad, se trata también de una visión personal del director sobre el México de los años setenta. No obstante, la nostalgia es un sentimiento con el que el público puede identificarse, e incluso las audiencias nacionales encuentran en la historia de la empleada doméstica, ya sea desde una posición empática o desde la identificación con el contexto de la familia de clase media para la que trabaja, o incluso a través del reconocimiento del racismo y el clasismo estructurales, desde una narrativa familiar.

Mientras que en *Roma* las audiencias se identifican sentimentalmente con la historia de Cleo (Aparicio), en *Bardo*, Silverio y su familia disfrutan unas vacaciones en la lujosa mansión de un amigo cercano. Cuando a la empleada se le impide ir a la playa porque "no pueden entrar personas de servicio", la hija (Ximena Lamadrid) argumenta que para ellos es "como de la

familia", pero acto seguido se deslindan de ella y de la injusticia de la que acaba de ser víctima, y continúan hacia la alberca sin su compañía, replicando así las normas clasistas implícitas en la clase privilegiada a la que pertenecen.

Al ser una película más onírica y filosófica, y al narrar, efectivamente, la historia desde el punto de vista de un exitoso director de cine, *Bardo* dificulta al espectador el proceso de identificación. No hay el "sí, ese o eso soy yo", ni tampoco el "no, no soy yo, y por lo tanto es el otro" lacanianos, sino que se produce un proceso más bien de disociación y distancia respecto de lo representado, a pesar de que el estilo visual resulte atractivo. Y, aunque el filme pretende poner el foco sobre asuntos relevantes, como las problemáticas de la migración, la enajenación y descomposición social producto de la digitalización y la infocracia, las políticas de desigualdad, la globalización o lo que González Iñárritu (2022) llama "la dictadura de la ficción", es decir, la subjetivación del concepto de verdad, el problema de fondo es que, al no conectar con una forma particular de mirar, no representa el imaginario de sus audiencias, ni de las locales ni de las extranjeras. Una paradoja, considerando que la intención de la cinta es reflexionar sobre la identidad y sobre el sentido de pertenencia o alienación que da lugar a ese espacio intermedio que es el bardo.

Los referentes de *Bardo* pertenecen al imaginario instituido, y es probable que el público mexicano identifique lugares, personajes y situaciones que forman parte de la memoria y la historia colectiva. Se trata de la historia de México tal como la narran los libros de texto en la educación primaria: hechos que, con el tiempo, han adquirido características míticas. Al ser representados, estos hechos se trasladan al territorio de la ficción y son vaciados de sentido. Como ocurre en la escena del Castillo de Chapultepec, en la que Silverio se reúne con el embajador estadounidense mientras, a su alrededor, marchan cadetes al ritmo de "I Am the

Walrus", de The Beatles, hasta que, de pronto, en una escena surrealista, Juan Escutia se lanza de la torre al grito de "¡Viva México!", quedando suspendido por una cuerda. Solo entonces queda claro que se trata de una escena del falso documental del también ficticio director.

Figura 35

Tráiler oficial de Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades (González Iñárritu, 2022)



Nota. Tráiler oficial de la película *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* tomado del canal de Youtube de Netflix Latinoamérica. Recuperado el 30 de julio de 2025. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=VoOPpQuKwxg.

Los símbolos nacionales están presentes a lo largo de la cinta. En una conversación publicada en *Letras Libres*, los críticos Fernanda Solórzano y Erick Estrada reflexionan sobre

cómo la película "cuestiona los mitos sobre los que está fundado el país y sus vicios más arraigados" (Solórzano & Estrada, 2022). En ella aparecen diversos emblemas patrios: la bandera y sus colores, animales como el ajolote o el xoloescuincle, el Zócalo, el Centro Histórico, incluso Hernán Cortés y hasta un Centeotl, deidad nahua del maíz, representado como un gigante que alude nuevamente a las dualidades. Todo esto es filtrado a través del lente del imaginario instituido sobre la identidad nacional, en el cual resuenan, en esencia, los cuestionamientos de Paz, Bartra o Canclini sobre lo nacional y su condición híbrida. Estas visiones también son puestas en duda, pues finalmente, concluyen: "pensamos que somos de todos lados y en realidad no somos de ninguno".

En la presentación del falso documental de Silverio, aparece un personaje que interpreta a un convicto o a un narco, quien, al ser entrevistado, sentencia: "ustedes los intelectuales se la pasan hablando de lucha de clases, de marginalidad, y entonces llegamos nosotros" (*Bardo*, González Iñárritu, 2022). Esta declaración hace referencia a la invisibilidad del Otro y a la posición privilegiada que representan los intelectuales y académicos, cuyas visiones sobre México han contribuido también a la construcción de una idea de identidad nacional.

La ironía de *Bardo* radica en que al reflexionar sobre el tema de la identidad nacional en el contexto actual —exponiendo problemáticas y cuestionamientos válidos sobre el sentido de pertenencia y sobre los referentes histórico-culturales que han formado las bases para el imaginario nacional instituido— termina situándose en una posición ambivalente.

El filme enuncia estas tensiones desde el lugar privilegiado de un director de cine que ha encontrado el éxito internacional, Alejandro González Iñárritu, y a través de su *alter ego*. Desde las libertades que esto otorga; hacer cine independiente, pero con el presupuesto y los valores de producción del cine comercial, la cinta no logra necesariamente encontrar un lugar común con

sus audiencias. Se ha quedado precisamente en el limbo. Para el público y la crítica extranjera, que desconoce los referentes culturales a los que hace homenaje la cinta, y acostumbrada a las representaciones del país desde la mirada eurocéntrica, se trata simplemente de un desliz en la trayectoria profesional de un aclamado director. Esto, en palabras de Nicholas Barber (2022), crítico de cine de la BBC, sostiene que "una crisis de la mediana edad hecha película, que además se siente como si durara 17 horas" [traducción propia]. En cambio, gran parte del potencial público local, tal vez carente de los referentes "intelectuales" de la película o incluso a su formato, más cercano al cine de arte o experimental, a causa de la falta de educación fílmica institucional y acostumbrado a otro tipo de cine nacional, quizá incluso a las representaciones de México desde una mirada externa dominante, producto de la cultura de masas, no se siente identificado con la representación de México que propone, y como consecuencia, para el imaginario popular, la cinta es "pretenciosa", tal vez incluso, indigna de verse.

No menos revelador es el hecho de que González Iñárritu parece confirmar o al menos haber previsto la reacción del público. Con la excusa del falso documental, aprovecha efectivamente para decir algunas verdades. Pero en la cinta, además, su familia y amigos lo acusan constantemente de pretencioso, de poseer una doble moral y, básicamente, de no ser suficientemente mexicano o de haber abandonado el país, mientras que él (Silverio) sufre una crisis existencial. En una escena clave, Luis (Francisco Rubio) su antiguo amigo, presentador de televisión en una cadena comercial y su némesis, dice de su documental que le parece "un ejercicio pretencioso e innecesariamente onírico", a lo cual él responde, en un acto de redención: "me río de tu nacionalismo chato patetero" y de la "industria de la humillación pública y del linchamiento digital" para la que trabaja, argumentando que es "la imagen perfecta del periodista de hoy" y que "por gente como tú nos hemos quedado sin verdad" en lo que parece ser la

hipótesis planteada por la cinta, de que la identidad, nacional e individual hoy en día, se encuentra determinada por la ficción, o por ese espacio intermedio entre ella y la realidad.

Conclusiones

Previo a su incursión en el mundo del streaming, en el 2017, Alejandro González Iñárritu, junto al aclamado cinefotógrafo Emanuel 'el Chivo' Lubezki, había creado una experiencia de realidad virtual titulada *Carne y Arena (virtualmente presente, físicamente Invisible)*, estrenada en el Festival de Cine de Cannes 2017 y presentada en varias ciudades de los Estados Unidos. Es una experiencia inmersiva sobre la realidad de los migrantes al intentar cruzar el desierto. La vivencia, además de cumplir su función de denuncia de una de las principales problemáticas sociales en la actualidad, fue considerada innovadora por la utilización de la realidad virtual como recurso tecnológico para transformar la experiencia fílmica del espectador en experiencia inmersiva-sensorial y, por lo tanto, la relación del cine con sus audiencias.

Figura 36

Instalación "Carne y Arena" de Alejandro G. Iñárritu



Nota. Imagen tomada del sitio web del Centre PHI (s. f.), correspondiente a la instalación *Carne y Arena*, producida por Alejandro G. Iñárritu y Legendary Entertainment. Disponible en https://phi.ca/fr/carne-y-arena-es/.

Sin embargo, a pesar de que se habla aún del potencial de la realidad virtual para el cine y los contenidos fílmicos, se trata por el momento de una tecnología exclusiva y no de uso general, no obstante, la hegemonía del *streaming* ha transformado igualmente la experiencia del cine como medio, volviéndola inmersiva, aunque de forma distinta, por medio de la transmedia y el algoritmo.

Bardo es uno de los primeros ejemplos de cine nacional creado desde este nuevo paradigma. Además de reflexionar sobre la identidad mexicana en su trama, lo hace también desde su forma de producción, promoción y exhibición y considerando la realidad y el contexto social de México, y el mundo en la actualidad, regresando a la pregunta esencial sobre quiénes somos como individuos y como nación en la época de "la dictadura de la ficción" y concluyendo, que la construcción de la identidad en la época del *streaming* es de índole escópica en una recursión entre realidad y ficción, pues como argumenta Lucía (Griselda Siciliani), la esposa de

Silverio en la cinta: “uno acaba convirtiéndose en lo que uno piensa que los demás piensan de uno”.

Paradójicamente, la película terminó convirtiéndose en un bardo en la historia del cine nacional desde la perspectiva de las audiencias, pero de igual manera una contribución al acervo fílmico sobre México, los mexicanos y su lugar en el mundo en un tiempo en el que “la vida no es más que una serie de imágenes idiotas”.

Capítulo 6. Resultados y reflexiones sobre los casos de estudio

A partir de los contenidos planteados como casos de estudio en el capítulo anterior, se exponen algunas conclusiones derivadas del análisis crítico y comparativo de los mismos, con el objetivo de demostrar su utilidad como recurso para comprender el régimen escópico actual, al que se ha denominado como la época del *streaming*, así como la mirada social colectiva que lo caracteriza en el contexto mexicano, a la que puede comprenderse como "la mirada mexicana". La finalidad de este proceso es la de promover una imagen del país que represente su imaginario colectivo en su forma actual a través de sus contenidos, así como la formulación de políticas públicas y regulación, basadas en el análisis informado de los mecanismos socioculturales e identitarios derivados de la relación entre las audiencias y los contenidos, mediada ahora por la naturaleza algorítmica del *streaming*.

Se argumenta que, a través de la observación crítica de los fenómenos expuestos derivados, como la virtualidad, la transmedia y las identidades escópicas, es posible aproximarse a un mejor entendimiento del estado actual de la industria fílmica en México y de sus productos (los contenidos) como representaciones sociales, así como de sus vínculos con las dinámicas económicas, tecnológicas y simbólicas globales, a través de la identificación de las tendencias específicas que la impulsan.

Aunque, en apariencia, los casos seleccionados no se encuentran directamente relacionados, al ser abordados desde la perspectiva de los imaginarios y las representaciones sociales, ambos constituyen expresiones fílmicas del imaginario nacional que ilustran la crisis de representación que atraviesa actualmente el país. Desde la teoría de la mirada [*gaze theory*] y mediante una aproximación culturológica, estas representaciones permiten examinar el

imaginario identitario mexicano, sus procesos actuales de construcción y transformación y, con ello, ofrecer una lectura complementaria de algunos de los conflictos sociales contemporáneos.

Con este objetivo, se presentan los resultados a partir de una comparación, en términos de similitudes y diferencias, entre las distintas áreas de análisis desarrolladas previamente, para comprender cómo lo observado en estos casos de estudio se manifiesta tanto en el nivel de las relaciones interpersonales como en el de las relaciones internacionales, desde el entendimiento de la identidad mexicana como un constructo social determinado cada vez más por su dimensión escópica-algorítmica:

Tabla 3

Similitudes y diferencias entre los casos estudiados

	Club de Cuervos **[Serie] (Netflix, Alazraki, 2015-2019)**	***Bardo*** **[Película] (Netfllix, González Iñárritu, 2022)**
Contenido mexicano	Sí	Sí
Tipo de financiamiento	Privado	Privado + público (EFICINE)
Distribuidora	Netflix	Netflix
Exhibición en salas de cine y festivales internacionales	No	Sí
Recepción nacional	Buena (Renovación de temporadas, *trending topic*, insercion en cultura de masas, temática relevante, etcétera)	Regular/mala (Generó expectativa y polémica, buenas y malas críticas, no obtuvo la asistencia, los ingresos ni los

		premios esperados a nivel nacional, audiencias objetivo muy reducidas)
Recepción internacional	Buena (exhibida en Latinoamérica y otros países, repercusión en cultura de masas internacional)	Mala (No ganó premios internacionales, malas críticas y abucheos en festivals importantes, tema demasiado local para audiencias extranjeras)
Representado por IMCINE (imaginario instituido)	No	Sí
Imaginario instituyente (cultura de masas)	Sí	No
Ficción	Sí	Sí
Uso de referentes intertextuales	Sí	Sí
Uso consciente de la transmedia	Sí	Sí

Streaming: cambio de paradigma y de formato

Como fue observado en el capítulo anterior, la serie *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) constituye un parteaguas para la industria fílmica nacional por diversos motivos. Al tratarse de la primera producción en español realizada específicamente para Netflix México, con el público mexicano y latinoamericano como audiencia objetivo, inauguró el formato seriado como un producto fílmico viable y de exportación para la industria nacional. Con ello, se vinculó al imaginario local con la cultura de masas global, correspondiente a una mirada occidental

influenciada en gran medida por la hegemonía histórica del cine de Hollywood, en el marco del régimen escópico contemporáneo, caracterizado por fenómenos transmediáticos propios de la infocracia y definido por su naturaleza efímera.

El formato seriado, además de consolidar y prolongar el universo diegético que sostiene su narrativa, parece responder mejor a un público que, ante la abrumadora omnipresencia de contenidos audiovisuales y las dinámicas técnicas de las plataformas de *streaming* y redes sociales, ha visto reducida su capacidad de atención. La expansión del mundo diegético y de sus personajes arquetípicos, introducidos previamente a través del éxito de *Nosotros los Nobles* (Alazraki, 2013), mediante episodios de aproximadamente una hora distribuidos a lo largo de varias temporadas, permite actualizar este universo al régimen de la mirada contemporánea. Este proceso facilita el comentario social en un ciclo recursivo que refuerza el sentido de pertenencia de las audiencias hacia la visión de país representada en pantalla.

En este contexto, cuando el público logra identificarse con la representación, como argumenta Bazin (2016), dicha identificación se proyecta también en las relaciones entre los individuos que lo conforman, generando una comunidad definida a través del consumo y la apropiación de un material fílmico específico. No obstante, en este caso, el fenómeno puede atribuirse igualmente a la novedad, tanto por el formato seriado distribuido mediante una plataforma transnacional de streaming, como por el hecho de tratarse de un producto dirigido expresamente a dicho público. Al representar su imaginario, favorece así el proceso de identificación.

En contraste, la película *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* (González Iñárritu, 2022) constituye la representación de la mirada normativa del imaginario instituido, tanto en términos de su producción, distribución y exhibición como en lo relativo a su contenido.

Esto se debe, en primer lugar, a que su director es una figura reconocida, producto del *star system* de Hollywood, pues bajo el régimen anterior, pasar de hacer cine en México a producir películas en Hollywood era considerado una historia de éxito y el objetivo de muchos directores y actores. Asimismo, parte de su relevancia radica en haber sido una de las primeras cintas producidas, exhibidas y distribuidas a través de la que probablemente sea la mayor compañía de *streaming* en la actualidad: Netflix. No obstante, la cinta respeta tanto los formatos tradicionales, al tratarse de un largometraje de ficción inscrito en el denominado "cine de autor", como los sistemas de valoración de las industrias cinematográficas, en los que la exhibición en salas y el registro en taquilla [*box office*] constituían la principal medida de éxito comercial.

En cuanto a su propuesta narrativa, *Bardo* presenta una visión de México sustentada en la memoria colectiva, construida a partir del imaginario instituido y plasmada históricamente en representaciones sociales: libros, obras, películas, televisión, entre otras. Se trata, por tanto, de un imaginario sobre México que, aunque en su momento fue constitutivo e instituyente, ha dejado de serlo en la actualidad.

A pesar de estas diferencias, ambos casos representan un momento de transición marcado por el paso de un régimen escópico a otro, en el contexto ampliado de los fenómenos de globalización y virtualización potenciados por los avances tecnológicos a nivel mundial. Además, como productos de la industria fílmica nacional, reflejan en cada caso una visión particular tanto del imaginario colectivo como de las estrategias y políticas de la industria fílmica para su creación y fomento.

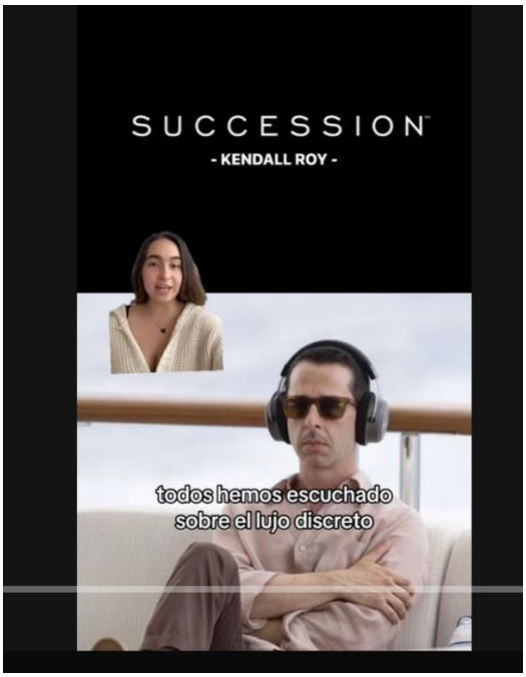
Transmedia y cultura de masas

Series como *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013) o *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) cimentaron sus universos diegéticos como parte de la memoria colectiva, posicionándose como referentes de la cultura de masas global y como productos comerciales a través de la venta no solo de los contenidos en sí mismos, sino también de la mercancía asociada. El fenómeno no es nuevo: las películas clásicas de Disney y su parafernalia de productos derivados constituyen un antecedente. Sin embargo, el éxito de estas series contribuyó a posicionar al formato seriado en un lugar privilegiado dentro de la escala de valor de los contenidos audiovisuales, al prolongar sus narrativas ficticias. Este rasgo supone una ventaja sobre el cine que, salvo en casos de franquicias o secuelas, se desarrolla en un espacio-tiempo acotado.

La hegemonía del streaming amplificó este fenómeno al transformar los mercados de consumo y, con ello, las estrategias de promoción y mercadeo de los contenidos. Actualmente, las industrias fílmicas, del entretenimiento y de medios recurren a la transmedia como estrategia central, convirtiendo a sus contenidos en marcas insertas en el imaginario colectivo mediante un uso circular del dispositivo fílmico. En la época del *streaming*, el atractivo principal como producto de consumo no radica en los contenidos en sí mismos, sino en los universos ficticios que representan. Gracias a la naturaleza algorítmica e interactiva de las plataformas, estos universos parecen estar siempre al alcance de los consumidores.

Figura 37

Ejemplo de contenidos con el hashtag "old money" en la plataforma TikTok



Nota. Captura de pantalla tomada de TikTok. Recuperado el 16 de agosto de 2025. Disponible en https://www.tiktok.com/@franmontenegrod/video/7277007990333476102.

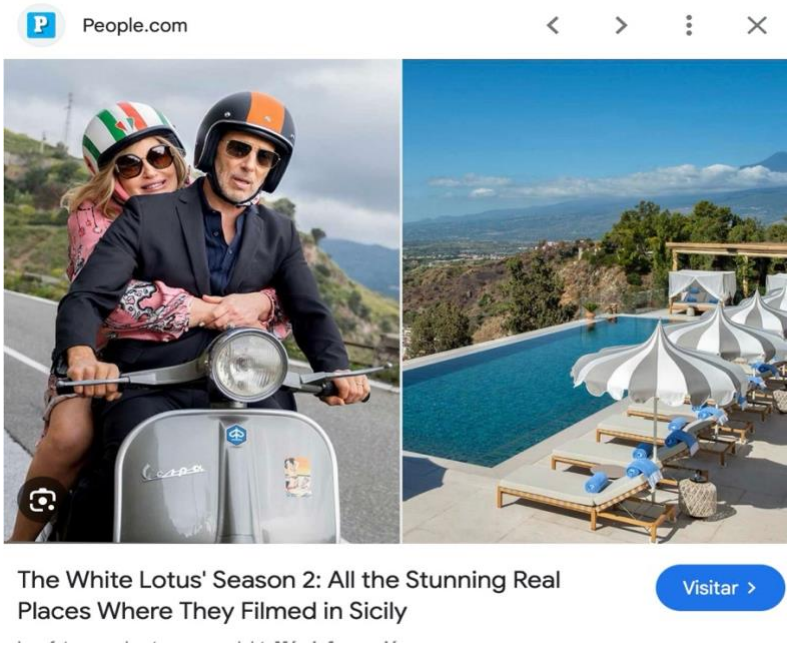
Series como *Succession* (HBO, 2018-2023) o *The White Lotus* (HBO, 2021–) ilustran este proceso con claridad. Sus estrategias de mercadeo transmediático no solo impulsan la promoción de los contenidos, sino que también comercializan imaginarios aspiracionales basados en mundos ficticios. En *Succession*, la estética y el estilo de vida "*old money*" o "lujo silencioso"[40]; en *The White Lotus*, aun cuando se trate de una crítica social, el estilo de vida opulento y escapista del 1% más rico durante sus vacaciones. Este fenómeno ha dado lugar al llamado "efecto *White Lotus*", que, al igual que la denominada "economía Swift" o

[40] Tendencia surgida en redes sociales como TikTok que busca emular la estética asociada con las clases opulentas. Según *Forbes México*, "la tendencia *Old Money* se caracteriza por el lujo, los colores neutros, la elegancia clásica y la sofisticación atemporal" (Forbes, s.f.). La popularidad de series como *Succession* y la incorporación de sus referentes a la cultura de masas funcionaron como catalizadores de esta tendencia, la cual fomenta prácticas de consumo aspiracional.

swiftonomics[41], produce efectos económicos y sociales tangibles. Las locaciones de sus temporadas: Hawái, Sicilia y Tailandia hasta el momento, han experimentado aumentos considerables en el turismo. La derrama económica resultante ha generado, además, especulación e incluso competencia por convertirse en la sede de futuras temporadas.

Figura 38

El efecto White Lotus



Nota. Captura de pantalla tomada de un artículo de la revista People en el que se lee: "The White Lotus, temporada 2: todos los increíbles lugares donde filmó en Sicilia" [traducción propia]. Recuperada el 17 de agosto de 2025. Disponible en https://people.com/travel/the-white-lotus-season-2-all-the-stunning-real-places-where-they-filmed-in-sicily/.

[41] La expresión *economía swift* o *swiftonomics* hace referencia al impacto económico generado por la cantante de pop estadounidense Taylor Swift. El término se popularizó en 2023, cuando diversos análisis evidenciaron el efecto significativo de sus conciertos del *Eras Tour* en las economías locales de las ciudades incluidas en la gira, especialmente en sectores como turismo, hotelería y consumo en general (BBC News, 2023).

Estos casos muestran cómo los mundos ficticios y la vida real convergen a través de los flujos algorítmicos de información mediados por el *streaming* y potenciados por la transmedia. En consecuencia, las metanarrativas originadas en la cultura de masas influyen en las dinámicas sociales, en la concepción de la cultura y en la configuración de la identidad. Las exitosas campañas transmediáticas de promoción de estas series, que incluyen entrevistas con los actores, *sketches* en programas televisivos, artículos compartidos en redes sociales, memes, escándalos fabricados, *fan fictions*, mercancía, venta de experiencias, viajes, comentarios en TikTok, *stitching* de videos virales, entre otras, han contribuido a posicionarlas como agentes generadores de tendencia y cambio social.

Figura 39

Imagen promocional de la serie The White Lotus de HBO en su temporada en Tailandia (Temporada 3, 2025)



Nota. Imagen tomada de The Internet Movie Database (IMDb). En su tercera temporada, la serie incluyó en su elenco a la cantante y miembro del grupo de k-pop Blackpink, 'Lisa', como parte de una estrategia transmediática de mercadeo en la que tanto la serie como el grupo resultan beneficiados de la publicidad mutua. Recuperado el 17 de agosto de 2025.

Gracias a Internet, a las redes sociales y al carácter transnacional de las plataformas de *streaming*, el impacto de estas series se transmite de forma global a través de la cultura de masas. Incluso cuando las audiencias no consumen directamente los contenidos, los fenómenos derivados de ellos, como el "efecto *White Lotus*" o modas como el lujo silencioso, generan consecuencias perceptibles en las dinámicas sociales.

Sin embargo, como señalan Foucault, Jodelet, Alabarces, Lobato y otros especialistas, la cultura de masas también se inscribe en un sistema jerárquico de poder que, en este caso, opera mediante el dispositivo fílmico transformado por el *streaming*. En ese sentido, aunque México participa como creador y consumidor de los contenidos de la cultura de masas global, su papel permanece subordinado a una ideología, agenda política y sus mecanismos, originados en gran medida en Silicon Valley.

Parte del éxito de *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) consiste en reconocer explícitamente, tanto en su trama como en sus métodos de mercadeo, la existencia de este sistema jerárquico en lugar de negarla. Al asumir su lugar, por debajo del imaginario dominante pero como generadora de tendencias en la región latinoamericana, la serie logra posicionarse como referente por su capacidad de articular las dinámicas entre lo global y lo local. De este modo, adapta su narrativa para representar la realidad colectiva del contexto mexicano,

procesada desde una mirada local que la acredita como representación "auténtica" de la identidad nacional.

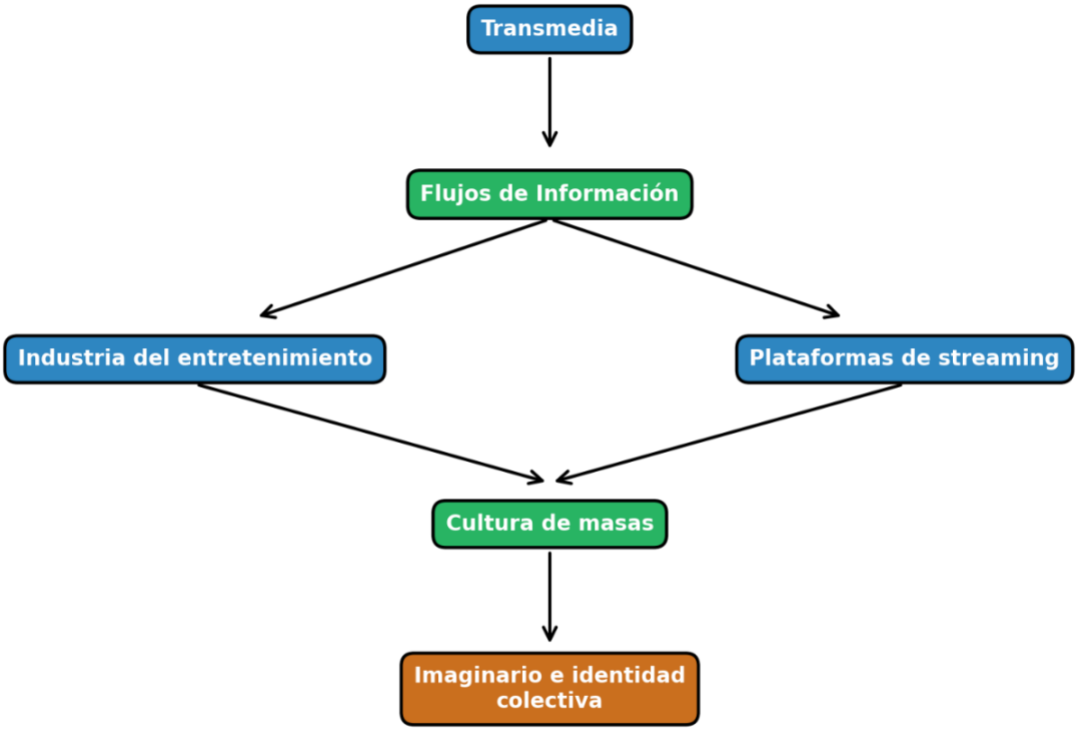
En este sentido, *Club de Cuervos,* como la primera serie en español de Netflix, constituye uno de los primeros ejemplos del uso consciente y efectivo de la transmedia en territorio nacional. Mientras tanto, *Bardo* (González Iñárritu, 2022), producida varios años después, forma parte de este mismo fenómeno de forma orgánica. Por un lado, porque al pertenecer a la plataforma de streaming Netflix, la película se integra automáticamente en el cine interactivo y algorítmico; y por otro, porque su contexto de producción así lo exige. No obstante, mientras que los creadores de *Club de Cuervos*, con experiencia en el ámbito publicitario, supieron aprovechar las dinámicas cambiantes, *Bardo* se vio perjudicada cuando la metanarrativa en torno a su campaña de promoción derivó en percepciones negativas que la calificaron como una película "pretenciosa".

El resultado fue un rechazo generalizado, incluso antes de su estreno. Cuando desde el origen de la mirada existen resistencias a priori, el proceso de identificación de las audiencias con los contenidos se ve afectado. En este caso, no se produce el "sí, ese soy yo"; la identificación se da, más bien, mediante la alterización de la representación fílmica. Al no ser aceptada como una representación fidedigna del imaginario colectivo actual, la cinta también fue desfavorecida en su recepción internacional, pues su visión no correspondía con la mirada extranjera sobre México, moldeada en gran parte por los contenidos de la cultura de masas.

Si se comprende la transmedia, como propone Harari (2024), en términos de flujos de información, puede representarse mediante el siguiente esquema.

Figura 40

Flujos transmediáticos e identidad colectiva



Nota. Elaboración propia.

A partir de lo observado en los dos casos de estudio analizados como representativos del contexto mexicano, es posible concluir que los contenidos que actualmente configuran el imaginario nacional provienen, en creciente medida, del imaginario instituyente y no del instituido, es decir, del sector privado más que del Estado. Esto coincide con tendencias globales en las que empresas e individuos han adquirido, en ocasiones, mayor poder que países enteros.

Para diseñar estrategias que fortalezcan el imaginario mexicano y promuevan la protección cultural, se vuelve necesario comprender estas dinámicas y definir con claridad qué imaginario y qué cultura se desea fomentar.

La identidad mexicana desde la escópica del *streaming*

Cuando se observan los contenidos desde la óptica de los imaginarios y las representaciones sociales, su papel en los procesos identitarios resulta evidente. Sin embargo, el *streaming* ha transformado de manera radical la interacción con estos contenidos y, en consecuencia, el funcionamiento de dichos procesos, lo que vuelve necesaria la revalorización de los productos fílmicos como constructores y afianzadores de identidad en el contexto actual. El papel del algoritmo, en tanto curador del imaginario de la cultura de masas y vínculo entre el mundo real y el digital, ha convertido a la ficción en el espacio donde se consolida y negocia, en gran medida, la concepción de la identidad nacional contemporánea, así como sus interacciones internas y externas.

El análisis de los casos seleccionados evidencia cómo el concepto de identidades escópicas permite replantear la comprensión de la identidad nacional en el México contemporáneo. En este trabajo, la identidad se entiende como un constructo social colectivo, resultado de la interiorización de una forma particular de mirar que posibilita un entendimiento compartido de la realidad. En este punto se retoma lo que Martin Jay (1993/2003) denomina "régimen escópico". Se ha sostenido que el régimen escópico actual —la época del *streaming*— se configura a partir de una realidad compuesta, integrada por la interacción entre el mundo físico-material y el virtual. Esta realidad, mediada por el algoritmo, coloca a la ficción como

narrativa dominante y convierte a las compañías de streaming, junto con los contenidos que transmiten, en un dispositivo ideológico central dentro de los procesos identitarios.

La posición privilegiada de la ficción como representación social hegemónica de la época del *streaming*, en conjunción con la cultura participativa (Jenkins, 2016), fomenta la concepción de la realidad desde una mirada egocéntrica vinculada al denominado *main character syndrome* [síndrome del personaje principal]. Este fenómeno constituye un claro ejemplo de los cambios desatados por la sobrerrepresentación audiovisual de la identidad y el impacto de los contenidos de la cultura de masas en las miradas contemporáneas. El *main character syndrome* se describe como una tendencia, tan prevalente que ha sido conceptualizada como "síndrome" o "síntoma" de las sociedades actuales, en la cual los individuos se conciben como protagonistas de una vida imaginada como película o contenido de ficción. Bajo esta mirada, los acontecimientos cotidianos se integran a una narrativa exaltada, orientada hacia la exhibición y la validación en redes sociales. Así, determinada por la ficción, la identidad y su interacción con la realidad adquieren un carácter performativo: se convierten en algo representable, en un proceso en el que la identidad contemporánea, desde la lente de lo escópico, es a la vez origen y objetivo de la mirada.

Mucho del carácter performativo de la identidad en la actualidad proviene de, y se manifiesta de manera cíclica en, los referentes de la cultura de masas. El proceso de identificación o rechazo de las audiencias con la identidad representada depende, como admite el propio Iñárritu (2022), de su percepción, no necesariamente como verdadera, pues ello es subjetivo, sino como "honesta" o auténtica.

La cultura de masas tiende a la homogeneización de las formas de mirar a través de la validación colectiva de los imaginarios representados, volviendo a sus referentes canónicos. En

este sentido, la mirada global, impuesta por la ideología del lugar de origen de los contenidos, particularmente las compañías de *streaming* de Silicon Valley, se posiciona por encima de todas las demás. Sin embargo, dado que dicha mirada global es el producto de la interacción virtual de un sinnúmero de perspectivas subjetivas, para aproximarse a una comprensión de los procesos que conducen a la identidad nacional en la época del *streaming* resulta necesario partir de la visión global de la cultura de masas para descender hacia el contexto particular, y no al revés.

Analizar *Club de Cuervos* y *Bardo* permite observar cómo se configuran distintas formas de la "mexicanidad" desde lo escópico. Se trata de dos propuestas que, a través de su interacción con las audiencias, locales y globales, arrojan luz sobre una realidad social en proceso de transformación.

Bardo. Falsa crónica de unas cuantas verdades (González Iñárritu, 2022) presenta una visión de la identidad mexicana inmersa en una crisis existencial. Su personaje principal, Silverio, intenta a toda costa recuperar un sentido del "yo" desde el limbo de un lugar intermedio, el *Bardo*: entre la vida y la muerte, el pasado y el presente, entre lo onírico y la conciencia, la ficción y la realidad, entre Estados Unidos y México, entre el país imaginado y aquel de "carne y hueso" que ya no reconoce y cuyos códigos no comprende. La representación identitaria de este estado mental, encarnado por el protagonista, dificulta la identificación del público con él, generando más bien rechazo al situar a las audiencias en un lugar incómodo. Paradójicamente, la cinta constituye probablemente la representación más auténtica del país en la época del *streaming*, al retratar el sentimiento de inestabilidad que genera la crisis de representación de una nación en proceso de transformación, donde la influencia de lo global se impone sobre lo nacional que lucha por definirse.

En la película, Silverio se aferra, pero a la vez cuestiona, el imaginario instituido sobre México con el que creció. Intenta poner pie en la realidad, pero termina literalmente volando, como espectador pasivo de su propia vida. Lo mismo ocurrió con la recepción de las audiencias y con la cinta en general, que no logró encontrar su lugar, ni como producto local ni en el mercado internacional. No obstante, constituye un buen ejemplo de la construcción escópica de la identidad en un momento histórico particular y, como tal, adquiere valor como documento dentro del archivo fílmico nacional. Gracias al *streaming*, permanece en los catálogos digitales para ser redescubierta en el futuro, cuando quizá cambie la mirada desde la cual se la comprende.

En contraste, *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) representa un imaginario instituyente que ha asimilado la realidad en su estado actual, funcionando como reflejo identitario en cuerpo y forma. Sus referentes integran las dinámicas jerárquicas del contexto global para aplicarlas a México; sus personajes reproducen dinámicas sociales reconocibles y, por lo tanto, percibidas como auténticas por las audiencias. Estas, al verse identificadas, reproducen comportamientos y referentes en sus propios contenidos, expandiendo el alcance de la serie y trascendiendo fronteras para crear nuevos imaginarios sobre México y "lo mexicano".

La serie funciona además como vehículo para procesar los cambios socioculturales de la época del *streaming* al ofrecer a sus audiencias el comentario social faltante que valida el sentido identitario, el: "sí, ese soy yo" o "eso no soy yo y, por lo tanto, son los otros", en lugar del vacío existencial que propone *Bardo*. Esto lo consigue mediante el comentario social, la utilización de recursos intertextuales y la adopción de los formatos y géneros adecuados: serie, sátira, comedia, melodrama, para sus audiencias objetivo, permitiendo la catarsis y, con ello, generando dependencia.

Club de Cuervos es también un ejemplo del tipo de contenidos que, al ser asimilados como propios por la cultura de masas imperante, caracterizada por una representación fílmica que tiende a la homogeneización cultural, podrían señalar el futuro del producto fílmico nacional. El impacto de la serie debería ser estudiado con mayor profundidad para formular estrategias viables que fortalezcan la industria fílmica mexicana.

Conclusiones

En términos generales, y en concordancia con los objetivos planteados, la investigación ha demostrado que los procesos de construcción y concepción de la identidad nacional bajo el régimen escópico de la época del *streaming* no pueden entenderse sin considerar el papel de los contenidos audiovisuales y, de manera particular, de las plataformas digitales de *streaming* como dispositivos escópicos-identitarios. A lo largo de los capítulos se argumentó que estos contenidos, en tanto representaciones sociales del imaginario colectivo, no se limitan a reflejarlo, sino que contribuyen activamente a instituirlo mediante un proceso recursivo de identificación, transformando así las formas en que se concibe y representa la identidad nacional en la actualidad.

Dada la naturaleza cambiante del objeto de estudio y los rápidos avances tecnológicos que modifican de manera constante la realidad social, el trabajo reconoce sus propias limitaciones. Su propósito no es ofrecer soluciones inmediatas a una problemática compleja, sino visibilizarla y abrir un horizonte de comprensión que permita generar estrategias informadas.

En este marco, la perspectiva de los estudios fílmicos y mediáticos, asumida aquí como eje metodológico y conceptual, se presenta como un nicho epistémico todavía poco explorado en los debates sobre identidad y cultura en México y América Latina. Este enfoque permite vincular directamente a los contenidos audiovisuales con la construcción y transformación de las tendencias identitarias, tanto en el plano individual como en el colectivo, mostrando cómo la cultura de masas y la lucha por el control de la narrativa pública, participan activamente en la disputa simbólica por lo nacional.

Se sostiene, en consecuencia, que parte de las dificultades contemporáneas en torno a la identidad nacional provienen de la ausencia de una mirada integrada capaz de articular la cultura

visual, los medios de comunicación y los dispositivos tecnológicos como escenarios donde se producen, circulan y confrontan las narrativas dominantes. Al situar el problema en el marco de lo que Byung-Chul Han (2021) denomina como la infocracia, se argumenta que las respuestas y estrategias para enfrentar la crisis de representación identitaria deben incorporar de manera prioritaria el enfoque teórico y metodológico de los estudios fílmicos y mediáticos, pero tomando en cuenta las circunstancias locales y el lugar de enunciación.

De esta manera, el trabajo busca contribuir al campo de estudio con una propuesta que, más que cerrar el debate, lo amplíe, ofreciendo categorías y conceptos que faciliten el desarrollo de futuras investigaciones y, eventualmente, la formulación de estrategias culturales, mediáticas y políticas para enfrentar los desafíos de la época del *streaming* en relación con la identidad nacional. Con base en lo expuesto, se presentan a continuación, sin pretensión de exhaustividad, las reflexiones finales, los hallazgos principales, sus posibles aplicaciones y algunas líneas de investigación futura que se consideran relevantes para ampliar y profundizar este campo de estudio:

Crisis de representación y reconfiguración de la identidad fílmica en México

La representación fílmica de la identidad nacional en la época del *streaming* revela tensiones entre instituciones, industrias, mercados, productos y audiencias, lo que refleja el estado actual de la industria cinematográfica en México. La irrupción del *streaming* como nuevo modelo hegemónico de generación, reproducción, promoción y difusión de contenidos audiovisuales, con el fenómeno de la transmedia como eje conductor y la influencia de una cultura de masas que, en el contexto de la infocracia, controla la narrativa pública, ha dado lugar a una crisis de representación. En esta, compiten los imaginarios instituidos e instituyentes sobre

lo nacional. En la lucha por controlar la narrativa pública respecto a la manera en que el país, su cultura y su gente son representados, los referentes de la cultura de masas global y dominante aventajan, por el momento, a las representaciones del imaginario instituido.

El cine, que en el pasado constituía el principal producto fílmico de la industria nacional, representada por el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), ha cedido terreno a otros tipos de contenidos por motivos que responden a las tendencias globales. Entre estos se encuentran la paulatina desaparición de las salas cinematográficas y la preferencia por formatos audiovisuales más cortos, propios de las dinámicas sociales de la era tecnológica, en la que el acceso a contenidos vía *streaming* ha acelerado la velocidad de consumo y disminuido el tiempo de atención de las audiencias. Esto ha devaluado los productos individuales, privilegiando a las principales compañías transnacionales de plataformas que operan bajo modelos de suscripción y *on demand*. La pandemia de COVID-19 intensificó estos procesos de digitalización y virtualidad, consolidando a las plataformas no solo como servicios de entretenimiento, sino también como parte de la infraestructura social.

El *streaming* ha transformado la experiencia fílmica al reunir en un mismo espacio virtual contenidos de distintos géneros y formatos: cine, series, documentales y combinaciones híbridas, los cuales compiten entre sí. A su vez, los avances tecnológicos, en particular los dispositivos personales y las redes sociales, han democratizado la representación fílmica de la identidad, tornándola performativa. El surgimiento de realidades subjetivas ha convertido a la ficción en la forma narrativa dominante, imponiendo los universos diegéticos sobre los miméticos y extendiéndolos a través de múltiples medios. De este modo, la identidad se ha transformado en un *commodity* monetizable.

Frente a este panorama, la industria fílmica mexicana, que produce, pero no encuentra a sus audiencias y que ya enfrentaba retos significativos en el contexto neoliberal, se ha reformado para asegurar su supervivencia. No obstante, permanece en desventaja económica frente a Hollywood y, ahora, frente a las empresas de *streaming* de Silicon Valley. Lo cual limita, si no su capacidad productiva en términos cuantitativos, sí su alcance, como lo evidencian los datos reportados por el propio IMCINE en sus anuarios estadísticos. Como consecuencia, la política pública ha apostado por segmentar la industria y diversificar los programas de apoyo, como se señala en *Mitos y verdades de los apoyos al cine mexicano* (IMCINE, 2023), ante la incertidumbre y preocupación de numerosos creadores y trabajadores del sector.

A pesar de los intentos por integrarse al régimen del *streaming* con el lanzamiento de plataformas oficiales como Nuestro Cine MX, lo que se concibe como "cine mexicano" enfrenta el problema de definirse como tal, especialmente cuando el *streaming* ha fusionado al cine con otros formatos, como la televisión, derrumbando las estructuras tradicionales que en México estaban regidas por dos sectores diferenciados: el público y el privado. Además, debe competir no solo con los contenidos de Hollywood, sino también con los del resto del mundo.

La industria fílmica nacional ha buscado, asimismo, establecer y modificar las normativas que regulan su funcionamiento ante los avances tecnológicos como el *streaming* y sus implicaciones. No obstante, el enfoque predominante suele percibir al cine y a los contenidos fílmicos únicamente como productos, lo cual evidencia la ausencia de investigación e inversión en los estudios fílmicos y mediáticos, áreas que podrían ofrecer un peritaje real en la materia. Así, aunque ha habido intentos por reformar la Ley Federal de Cinematografía para adaptarla al contexto actual, no se ha alcanzado consenso respecto a cómo debe hacerse ni qué deben incluir dichas reformas.

La reciente inversión millonaria en Netflix México demuestra tanto el reconocimiento del valor de los contenidos como la desarticulación de la industria en su concepción tradicional, al no existir una estrategia clara para la protección del producto fílmico concebido desde lo nacional como archivo y memoria del imaginario social y cultural. Al mismo tiempo, evidencia la comprensión del contexto global actual y de la importancia de la circulación transmediática de dichos contenidos.

Ante la ausencia de estrategias sólidas e informadas, la cultura de masas dominante y sus referentes continuarán imponiéndose sobre lo nacional, dificultando la preservación, protección y difusión del imaginario nacional. Sin embargo, si se asume que este imaginario es producto de las identidades escópicas, si se reconoce el papel de los contenidos en la creación y transformación del imaginario instituyente sobre lo nacional y si se define qué constituye al cine y a los productos fílmicos nacionales en tanto representaciones sociales de la identidad nacional, será posible incorporarse como agente activo al contexto global en la época del *streaming*.

La "mirada mexicana"

La naturaleza dinámica y evolutiva de los regímenes escópicos impide formular una definición única sobre qué constituye a los contenidos fílmicos nacionales y, por lo tanto, tampoco permite establecer una noción fija de la "mirada mexicana". No obstante, en términos generales, puede asumirse como la mirada que emerge desde el punto de enunciación propio de México, o bien, desde el imaginario colectivo que configura "lo mexicano" o el sentido de pertenencia a partir de lo nacional.

Los elementos analizados a lo largo de este trabajo —las corrientes históricas (capítulo1), la discusión sobre lo que se entiende por cine mexicano (Anexo A) y los canales en los que este opera (capítulo 4)— ofrecen referencias que permiten aproximarse a la configuración de dicha mirada en el presente, que en concordancia con las tendencias globales, se encuentra sobre todo en las representaciones de índole comercial. Estos elementos deben entenderse no como rasgos inmutables, sino como tendencias determinadas por el régimen escópico contemporáneo.

La "mirada mexicana", al igual que la identidad nacional, solo puede definirse en relación con la existencia de otras miradas y con sus interacciones. Se constituye, por lo tanto, en el espacio de tensión entre lo local y lo global. En ese marco, ocupa una posición jerárquicamente subordinada a la mirada dominante de la cultura de masas global. Sin embargo, ello no le resta relevancia, más bien, asumirlo como verdadero, como establece Jodelet (2000) y ofrece la posibilidad de resistencia y/o subversión.

Comprender la "mirada mexicana" exige reconocer que la identidad nacional ha atravesado procesos históricos de hibridación: el primero derivado de la conquista, y el segundo, contemporáneo, producto de la globalización y del multiculturalismo. Este último ha complejizado las formas de representación, pero también abre posibilidades para generar estrategias y contenidos que contribuyan a decolonizar las narrativas frente al flujo unidireccional y el neocolonialismo mediático.

Identidades escópicas

Se ha establecido que la relación recursiva entre el consumo y la producción de contenidos en la época del *streaming* constituye un proceso esencialmente identitario. En este

sentido, uno de los principales aportes de la presente investigación es la consideración del elemento escópico en los procesos de construcción y afirmación de la identidad, en este caso en el nivel de lo nacional.

Se entiende por *identidades escópicas* aquellas configuraciones identitarias que se producen en y a través de los regímenes de la mirada, es decir, en la forma en que los sujetos observan, consumen y comparten contenidos visuales. No se trata de identidades esencialistas o fijas, sino de construcciones relacionales que emergen del acto de mirar y de ser mirado en contextos sociales, culturales y tecnológicos específicos. En el ámbito mediático, particularmente en los contenidos fílmicos y audiovisuales, las identidades escópicas se generan en la interacción entre las imágenes producidas, las plataformas de distribución, los discursos mediáticos y las audiencias que los interpretan, conformando comunidades imaginadas o virtuales que reconfiguran la noción de lo nacional.

Comprender la relevancia de los contenidos en el contexto sociocultural y geopolítico contemporáneo, a partir de la "mirada mexicana", se vuelve entonces una cuestión urgente y crucial. Las identidades escópicas, como concepto y método transdisciplinar, permiten comprender la manera en que el consumo de contenidos fílmicos produce comunidades imaginadas o virtuales, reconfigurando la noción de lo nacional y su lugar en el mundo, y posibilitando con ello la formulación de estrategias a futuro.

En este contexto, la puesta en práctica del concepto en esta investigación ha hecho visible una serie de fenómenos actuales que ofrecen claves para aproximarse a la realidad social contemporánea en su carácter dinámico y complejo:

El acceso como frontera: pertenencia y exclusión en la época del *streaming*

Cuando los contenidos fílmicos de la cultura de masas se convierten en referentes identitarios en el contexto de la infocracia, y la realidad compuesta abarca dimensiones físicas y virtuales, el acceso o la exclusión de las plataformas de *streaming*, hoy parte de la infraestructura social, adquiere un carácter central en las relaciones comunitarias. Por un lado, la pertenencia constituye un privilegio; por otro, la exclusión llega a erigirse en una frontera simbólica que atraviesa tanto a los individuos como a los colectivos. La importancia de lo virtual y de las redes como infraestructura decisiva se refleja incluso en escenarios extremos: en septiembre de 2025, el bloqueo de redes sociales en Nepal desató protestas masivas, violentas y mortales, que resultaron en la renuncia del primer ministro[42].

El internet forma ahora parte esencial de la infraestructura social, limitar su acceso y contenidos representa una forma de control y de opresión, mientras que la representación fílmica, la integración al imaginario colectivo y con ello, a la narrativa y el debate público, deberían considerarse, bajo este régimen, un derecho humano fundamental. La pertenencia implica privilegio. La exclusión, en cambio, delimita una frontera simbólica que atraviesa tanto a los individuos como a las comunidades.

Estar "conectado" significa participar de la cultura y los referentes del *mainstream*, mientras que la desconexión, que ocurre por distintos motivos, aunque no es del todo absoluta, pues la virtualidad forma ya parte de la realidad misma, implica quedar relegado de los espacios donde se construyen los vínculos sociales y los imaginarios colectivos.

[42] La suspensión del acceso a plataformas como Facebook, X o YouTube en Nepal en septiembre de 2025 provocó protestas lideradas por jóvenes, una crisis política y la renuncia del primer ministro. *La Jornada* (2025, 9 de septiembre). *Manifestantes en Nepal queman Parlamento pese a dimisión de primer ministro*. La Jornada. https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/09/09/mundo/manifestantes-en-nepal-queman-parlamento-pese-a-dimision-de-primer-ministro

La exclusión supone entonces la falta de representación y de inclusión en estos entornos virtuales, con el rezago social, la producción de otredad y la opresión como resultado de un sistema que reproduce las relaciones globales del poder, ahora a través de la participación o exclusión de la realidad virtual.

En este marco, la identidad nacional ya no se articula a partir de mitos de origen etnogenético ni de fronteras físicas, sino que se entiende como un entramado de imaginarios colectivos virtuales y globales. El acceso al *streaming* ofrece, así, tanto la posibilidad de pertenencia a esas comunidades imaginadas como la amenaza de exclusión de ellas con la marginación social como resultado.

Al mismo tiempo, esta lógica de pertenencia y exclusión se halla atravesada por la comodificación de la ficción. Los algoritmos personalizan y jerarquizan el acceso a los contenidos, mercantilizando las identidades y ficcionalizando la vida cotidiana. Así, lo que en apariencia se presenta como un ejercicio de libre elección responde en realidad a dinámicas de consumo en las que los sujetos son moldeados simultáneamente como consumidores y como productos. En este marco, las identidades escópicas, tanto a nivel personal como nacional, se configuran como marcas: la ficción opera como vehículo de promoción y la identidad se convierte en un acto performativo, reproducido y legitimado en los entornos virtuales. Esta dinámica alcanza expresiones contemporáneas como el denominado *main character syndrome*, en el que los individuos asumen narrativas autorreferenciales que refuerzan la idea de ser protagonistas de su propia ficción dentro de la cultura de masas.

La visibilidad permanente que caracteriza al ecosistema digital genera, sin embargo, una tensión adicional: la pérdida de singularidad. En la medida en que todo sujeto puede ser potencialmente observado por una audiencia global, la identidad se ve presionada por estándares

de representación cada vez más rígidos y difíciles de alcanzar. La viralización constante convierte cualquier gesto en espectáculo y, en consecuencia, los marcadores identitarios tradicionales tienden a diluirse frente a una mirada colectiva que exige homogeneidad y perfección. La escopofilia implícita en el consumo audiovisual, conjugada con la lógica panóptica del control, como planteara Foucault, configura un régimen en el que las prácticas de autoexposición, más que reafirmar la individualidad, reproducen dinámicas de vigilancia y normalización social.

Cambio de institución: los medios como nuevos poderes soberanos en la crisis de legitimidad nacional

En el marco del semiocapitalismo y bajo el régimen del *streaming*, las compañías de medios, en particular las plataformas transnacionales y los medios digitales, han dejado de ser meros intermediarios culturales para convertirse en actores centrales de la infraestructura social. En este contexto, su capacidad para moldear el imaginario colectivo, gestionar flujos de información y condicionar las narrativas dominantes los coloca en un lugar de poder comparable, e incluso superior, al de muchos Estados nacionales. La crisis se evidencia en que, mientras los gobiernos apelan al proteccionismo, al patriotismo y al nacionalismo para sostener su legitimidad, son estas plataformas las ahora responsables de la generación y circulación de las narrativas dominantes y con ello del imaginario social.

La implicación para la identidad es clara: el terreno de lo nacional deja de articularse desde los imaginarios instituidos por los Estados y se desplaza hacia una cultura de masas virtual y transmediática donde lo local se diluye bajo lógicas globales algorítmicas. La narrativa

dominante deja de ser una construcción estatal para convertirse en una estrategia corporativa, cuyo objetivo central es la acumulación de capital para el llamado “uno por ciento”.

La magnitud de este desequilibrio se evidencia en la centralidad que han adquirido ciertas figuras individuales. A través de las plataformas digitales, personajes como James Donaldson, conocido como *Mr Beast*, han logrado concentrar un poder económico, cultural y político que en muchos casos supera al de gobiernos enteros. Su capacidad para movilizar audiencias globales y generar impacto social y económico mediante estrategias mediáticas muestra cómo, en la época del *streaming*, un solo individuo, independientemente de sus capacidades, nivel social o educativo, puede alcanzar niveles de influencia transnacional que antes habrían requerido de estructuras estatales.

Esta transferencia de poder hacia los medios y sus actores, corporativos o individuales, plantea retos directos para la soberanía y la legitimidad de los imaginarios instituidos. Al mismo tiempo, contribuye a la erosión del pensamiento crítico: los algoritmos privilegian la viralidad, el impacto inmediato y el atractivo emocional, lo que fortalece narrativas hegemónicas y reduce la capacidad colectiva de cuestionamiento. De este modo, las dinámicas de neocolonización cultural se refuerzan bajo la falsa apariencia del libre albedrío.

Imaginarios sin marcos locales

La ausencia histórica de estudios fílmicos y mediáticos como campos institucionalizados en México y América Latina ha favorecido procesos de neocolonización del imaginario, pues la falta de marcos teóricos propios abre espacio a la imposición de modelos externos poco adecuados a las realidades locales. Esto tiene efectos directos en la construcción identitaria, ya

que las manifestaciones de la mexicanidad contemporánea se articulan con frecuencia a partir de estereotipos globales, reinterpretaciones locales e híbridos culturales.

En este escenario, el *streaming* opera simultáneamente como repositorio cultural y archivo colectivo, legitimando determinados imaginarios y dándoles permanencia en la memoria social compartida. Al mismo tiempo, las dinámicas de poder que atraviesan el paradigma del *streaming*, como las "guerras de proxy" descritas por Lobato (2019), evidencian la vulnerabilidad de países con menor desarrollo teórico y crítico en este campo. El contraste ilustra cómo, en ausencia de marcos propios, la identidad se construye en gran medida desde los imaginarios impuestos, lo que refuerza la urgencia de articular una "mirada mexicana" que dialogue con lo global, pero sin disolverse.

Integración, aportes y usos (futuros posibles)

Las identidades escópicas no constituyen únicamente un concepto teórico, sino que se revelan como una herramienta útil para la observación de fenómenos sociales contemporáneos. A partir de la investigación realizada, además de las dinámicas y problemáticas descritas en los hallazgos anteriores, ha sido posible identificar áreas de oportunidad en las que este marco conceptual puede aportar valor. En este sentido, las identidades escópicas pueden integrarse como complemento teórico-metodológico en el diseño de estrategias y soluciones orientadas al futuro. Algunas de ellas son:

Difusión de la identidad y mirada mexicana

La promoción de los contenidos fílmicos nacionales, comprendidos como representaciones identitarias del imaginario colectivo, constituye una estrategia clave en la época del *streaming*. Estos contenidos no solo fortalecen a la industria fílmica nacional, sino que también permiten comprender y aprovechar el ciclo recursivo entre identidad y representación. Al visibilizar y difundir narrativas propias, se contribuye a reafirmar el sentido de pertenencia nacional mediante la construcción de un imaginario compartido y de una memoria colectiva.

Estrategias de Política Pública

La noción de identidades escópicas y la relación recursiva entre contenidos e identidad abren la posibilidad para pensar en la política pública como un espacio donde los medios y las plataformas de *streaming* pueden ser aprovechados más allá del entretenimiento, como herramientas de transformación social. El fomento a la producción, inclusión y promoción de contenidos mexicanos resulta aquí fundamental como defensa del imaginario y, por ende, la identidad cultural nacional en el contexto de la neocolonización mediática: no solo fortalece a la industria nacional, sino que contribuye a la construcción de un imaginario compartido desde el cual se pueda dialogar con lo global sin perder arraigo local.

Para poder generar estrategias de política pública a futuro es necesario, primero, identificar la problemática en un contexto global que se ha vuelto cada vez más complejo, partiendo de la integración del enfoque de la teoría y metodologías de los estudios fílmicos y mediáticos como campos transdisciplinares al corpus epistémico existente, incluyendo a las *identidades escópicas* para generar un diagnóstico que conduzca a la creación de una mirada mexicana que refleje la identidad nacional del régimen escópico actual.

Bajo el régimen del *streaming*, el análisis de los contenidos fílmicos constituye un vehículo fundamental para comprender tanto las tendencias identitarias como las narrativas dominantes que estructuran el contexto social contemporáneo. Estos contenidos, en tanto representaciones y constructores de imaginarios colectivos, permiten identificar las dinámicas de poder que atraviesan los regímenes escópicos actuales y ofrecen claves para entender cómo se configuran las identidades en la época de la infocracia.

La noción de identidades escópicas y la relación recursiva entre contenidos e identidad abren la posibilidad para pensar en la política pública como un espacio donde los medios y las plataformas de *streaming* pueden ser aprovechados más allá del entretenimiento, como herramientas de transformación social. El fomento a la producción, inclusión y promoción de contenidos mexicanos resulta aquí fundamental como defensa del imaginario y por ende, la identidad cultural nacional en el contexto de la neocolonización mediática: no solo fortalece a la industria nacional, sino que contribuye a la construcción de un imaginario compartido desde el cual se pueda dialogar con lo global sin perder arraigo local.

La ficción, cuando se inserta en circuitos transmediáticos, puede visibilizar problemáticas urgentes, propiciar debates colectivos y, en algunos casos, convertirse en catalizadora de cambios normativos y sociales. Un ejemplo ilustrativo es el éxito de la serie *Adolescence* [*Adolescencia*] (Thorne & Graham, 2025), posiblemente uno de los primeros casos de uso consciente de la transmedia para promover transformaciones sociales. Su narrativa logró convertir una problemática cotidiana, el uso de dispositivos móviles en entornos escolares, en tema de discusión pública, con consecuencias tangibles en la agenda política. Este caso evidencia que, al comprenderse y aprovecharse de manera estratégica, el régimen del *streaming*, y al asumirse una mirada y una postura desde el mismo, este puede convertirse en un aliado en la

formulación de políticas públicas que reconozcan el valor de los contenidos como agentes de acción social.

En el caso de México, resulta urgente la asimilación del *streaming* como el modelo hegemónico, no solo de exhibición, sino de creación de imaginarios colectivos sobre lo nacional e, impulsado por el algoritmo, como dispositivo de identificación, creación y transformación identitaria y como impulsor de la cultura. Adicionalmente, comprender a los contenidos desde su dimensión comercial permitiría el fortalecimiento de la industria fílmica, no únicamente como industria de comunicación, cultural o del entretenimiento, sino como parte de la infraestructura básica del país, que, al trabajar en conjunto con otros sectores, podría contribuir a un progreso nacional más incluyente y productivo, con beneficios a nivel social, así como geopolíticos.

La identificación y consolidación de una "mirada mexicana" a través de la representación fílmica de la realidad actual del país facilitaría también los mecanismos de identificación escópica entre las audiencias y los contenidos, promoviendo con ello la idea de nación que institucionalmente se busca reforzar, tanto para la protección de la soberanía ante las amenazas globales percibidas, como para unificar a su gente en la búsqueda de una mayor estabilidad y calidad de vida.

La influencia del *streaming* y de la cultura de masas en el régimen actual ha contribuido a la polarización y segmentación social, pero la comprensión de su funcionamiento como dispositivos ideológicos, identitarios y económicos puede ser utilizada a favor para la generación de políticas públicas que integren estos conocimientos y se adapten a las circunstancias y problemáticas de un entorno complejo.

La adopción de estos conocimientos podría impulsar políticas relacionadas con la producción y exhibición de contenidos mexicanos en las plataformas de *streaming*, generar

plataformas y canales propios que consoliden el imaginario instituido, integrar programas que coadyuven al fomento de la cultura y la identidad mexicana en entornos educativos a través de los estudios fílmicos y mediáticos, fomentar el turismo y la inversión extranjera a partir de la promoción del país por medio de la integración interactiva de sus contenidos entre muchos otros.

La comprensión de los mundos diegéticos y la ficción como elementos determinantes de la realidad subjetiva característica de la época actual puede ayudar a integrarlos a iniciativas que reafirmen el sentido de comunidad. Muchos países, principalmente en Europa, aplican este conocimiento para reafirmar la identidad a través de ciclos de cine y proyecciones de películas en espacios públicos.

La Cineteca di Bologna, por nombrar un ejemplo, es una institución italiana dedicada a proteger y promover el patrimonio cinematográfico mundial por medio de una estrategia que abarca la conservación y restauración de películas, la difusión de la cultura audiovisual a través de su archivo fílmico, biblioteca y salas de proyección, así como el fomento a la investigación sobre asuntos espectatoriales. Con este propósito, organiza festivales y actividades culturales, entre ellos el reconocido *Il Cinema Ritrovato* y el ciclo de proyecciones al aire libre *Sotto le stelle del cinema,* que buscan rescatar y compartir obras históricas del cine con el público, contribuyendo a la formación de audiencias, al uso cultural y colectivo del espacio público y tornándolo en un atractivo turístico que fomenta el consumo local. En México, la Cineteca Nacional realiza acciones similares, pero, al no contar con estudios focalizados sobre la relación de las audiencias con los contenidos nacionales contemporáneos o sobre el funcionamiento de la industria fílmica en el contexto del cine 3.0, no ha logrado desarrollar por completo su potencial.

La comprensión de los mundos diegéticos y la ficción como elementos determinantes de la realidad subjetiva característica de la época actual puede ayudar a integrarlos a iniciativas que

reafirmen el sentido de comunidad. Como ejemplo de un proyecto que podría ser adaptado al contexto de México, siempre tomando en cuenta los requerimientos y objetivos locales, se puede nombrar al *Rooftop Film Club,* originalmente de Londres y luego trasladado a varias ciudades de los Estados Unidos e incluso a la Ciudad de México, aunque se trata de una iniciativa privada y no institucional. Su innovación consiste en trasladar el mundo diegético representado en la pantalla a la vida real, emulando el efecto *White Lotus*, con la organización de proyecciones que transforman la experiencia fílmica pasiva en una que traslada al espectador a sus mundos ficticios favoritos, integrando el lugar de la proyección y, en algunos casos, la oferta gastronómica o invitando al público a vestirse para la ocasión, ya que, en términos generalizados, existe el deseo de retomar la experiencia fílmica como experiencia compartida ante la pérdida de los terceros espacios y la llamada "epidemia de soledad", provocada en parte por el cambio hacia el *streaming*.

En abril de 2025, la proyección gratuita de la película Flow (Zilbalodis, 2024), una película letona de animación de bajo presupuesto, en el Zócalo de la Ciudad de México, logró convocar a unas 15 000 personas, demostrando dos cosas: que existen el deseo, la necesidad y el mercado para este tipo de eventos, y el gusto del público mexicano por el cine de animación. Ambos hechos destacables que deberían ser aprovechados.

Normativa y regulación

El avance acelerado de tecnologías emergentes como el *streaming*, la inteligencia artificial y la realidad virtual ha transformado radicalmente el ecosistema audiovisual, lo que hace indispensable replantear la normativa existente. Desde la perspectiva de las identidades escópicas, estas regulaciones deben partir del reconocimiento de que los contenidos no son

simples productos culturales, sino vehículos de identidad y memoria colectiva. Integrar este enfoque en la legislación permitiría generar marcos que, adaptados a las circunstancias del contexto mexicano, garanticen diversidad, representación y autonomía cultural, evitando la dependencia de modelos globales que tienden a homogeneizar la mirada.

Pero para tal efecto, es necesario, primero el reconocimiento de la importancia de los contenidos en el contexto actual y de su funcionamiento, así como la integración institucional de los estudios fílmicos y mediáticos y luego de la importancia de la investigación en los campos de las tecnologías emergentes y la cultura de masas desde un enfoque crítico y profesional que permitan la generación y adaptación de las leyes y normativas desde el entendimiento del contexto real y no asumido.

Educación y pedagogía

La integración institucional de los estudios fílmicos y la comprensión de la identidad desde su dimensión escópica permiten la producción de materiales audiovisuales que sustenten y promuevan la identidad nacional. En el contexto transmediático actual, los contenidos y el *streaming* se convierten en herramientas pedagógicas de gran alcance, siempre que se reconozca su relevancia y se desarrollen programas orientados a la formación de audiencias críticas desde edades tempranas. La alfabetización mediática representa, en este sentido, un camino hacia el progreso educativo, económico e intercultural del país.

El entendimiento de los contenidos fílmicos y de su relación recursiva con la identidad se perfila como una de las estrategias más eficaces para resistir la neocolonización ideológica y cultural proveniente de la cultura de masas global. Para ello, es necesario fomentar la creación de materiales que reflejen e integren los imaginarios locales, promover su incorporación consciente

en los programas educativos, y actualizar de manera constante las estrategias pedagógicas a partir del conocimiento de las audiencias como agentes de producción de imaginarios instituyentes. Finalmente, la promoción de la investigación académica en este campo resulta indispensable para sostener y ampliar estas iniciativas.

Estudios comparativos y estrategias internacionales como referencia

Para vislumbrar futuros posibles para la industria fílmica nacional y formular estrategias que fortalezcan la divulgación, exhibición y defensa del imaginario mexicano, resulta útil estudiar casos externos que operan desde miradas distintas a la hegemónica a modo de comparación para identificar prácticas adaptables al contexto local, ya sea para replicarlas o para aprender de ellas.

Uno de los referentes más destacados es Corea del Sur, cuya industria del entretenimiento ha alcanzado proyección global mediante productos como el *k-pop* y los *k-dramas*. Estos no solo se encuentran entre los más consumidos y rentables del mundo, sino que además funcionan como vehículos de promoción de la cultura y los valores coreanos aprovechando el fenómeno transmedia, dispositivos y plataformas digitales.

En el Reino Unido, la British Broadcasting Corporation (BBC), uno de los servicios públicos de radiodifusión más antiguos y reconocidos, constituye parte de la infraestructura mediática básica del país. Financiada por el público a través de una licencia televisiva, la BBC ha respondido a los cambios estructurales del *streaming* con la creación de su plataforma *on demand*, *BBC iPlayer*, accesible para quienes cuentan con dicha licencia. Sus contenidos incluyen televisión en vivo, entre ellos deportes, clásicos del cine, series y noticiarios entre otros.

En Francia, cuna del cine y de los estudios cinematográficos, la industria se ha consolidado como un modelo autosustentable. Parte de los ingresos de la taquilla se destina al financiamiento de nuevas producciones, y la llamada *exception culturelle française* [exepción cultural] concibe al cine y a otros productos culturales como bienes simbólicos e identitarios antes que como mercancías. Esta perspectiva justifica políticas de protección frente a los efectos homogeneizantes de la globalización.

Noruega ofrece otro ejemplo relevante a través de la cadena pública NRK, que ha priorizado históricamente la formación de audiencias infantiles mediante programas como *Barne-TV*[43]. Estos contenidos de creación propia contribuyen a la transmisión y el arraigo del imaginario nacional desde las primeras etapas de socialización.

Finalmente, en el contexto latinoamericano, destaca la campaña "Marca Perú", concebida como estrategia de promoción internacional de la identidad nacional. Aunque no se vincula directamente con los contenidos fílmicos, constituye un ejemplo de cómo la identidad puede ser gestionada como marca-país para fomentar tanto el orgullo interno como el reconocimiento externo en un reflejo de las tendencias hacia la comodificación comercial de la identidad.

Estos y otros casos demuestran que el análisis comparado puede aportar claves valiosas para diseñar estrategias en México que respondan a las necesidades locales sin dejar de dialogar con el escenario global.

El futuro del streaming

[43] Barne-TV no corresponde a un único programa, sino a una franja horaria dedicada a la televisión infantil. Su formato es comparable al de Bizbirije (OnceNiños, 1996-2006) en México: una combinación de producciones locales e internacionales con fines educativos.

Aunque el *streaming* es actualmente el modelo hegemónico de medios, los acelerados avances tecnológicos indican que se encuentra en constante transformación y que podría evolucionar hacia nuevas formas de producción y consumo audiovisual. Su misma condición dominante ha multiplicado el número de plataformas disponibles, intensificando la competencia. Como muchos contenidos son exclusivos de determinadas plataformas, los usuarios suelen suscribirse a varias de ellas de manera simultánea, lo que incrementa sus gastos. A ello se suma el aumento periódico de precios, propio de servicios que se han vuelto indispensables. Este escenario ha propiciado la aparición de servicios, legales y también "piratas", que reúnen catálogos de distintas plataformas, funcionando como una especie de "cable-*streaming*".

Si bien estas dinámicas generan dudas sobre su futuro, lo cierto es que, aun con cambios en los modelos comerciales, el *streaming* ha transformado de manera radical la experiencia cinematográfica y el funcionamiento del dispositivo fílmico. Este cambio paradigmático se sostiene, sobre todo, en su dimensión interactiva, posible gracias a la naturaleza algorítmica de su condición virtual.

La tendencia hacia los contenidos interactivos no ha seguido el camino inicialmente imaginado bajo el modelo de "elige tu propia aventura". Netflix experimentó con esta fórmula en *Black Mirror: Bandersnatch* (2018) y en la serie de Bear Grylls *You vs. Wild* [*Sobrevivir es el reto*] (2019), que permitían a los usuarios tomar decisiones mediante el control remoto, modificando el desarrollo narrativo o el desenlace. Sin embargo, el formato fue abandonado rápidamente en favor de propuestas que exploran otras formas de interactividad más cercanas a la lógica de los videojuegos (The Independent, 2020) [traducción propia].

Es probable que la evolución futura de la interactividad en los contenidos se acerque más a modelos como Twitch, donde los usuarios interactúan en vivo mediante funciones como el

chat. O a experiencias compartidas como las *watch parties* de Amazon Prime[44] y YouTube, que permiten a múltiples espectadores consumir un mismo contenido de forma simultánea e interactuar entre sí. Asimismo, los avances en dispositivos de realidad virtual, como los de Meta o Apple, apuntan hacia experiencias audiovisuales inmersivas, en las que los usuarios pueden interactuar no solo con los contenidos, sino también entre ellos en entornos virtuales.

En suma, aunque el panorama siga transformándose, el *streaming* parece haber modificado de manera permanente la relación entre los contenidos y sus públicos, instaurando una dimensión interactiva que puede expresarse tanto en formas directas e inmersivas como en dinámicas algorítmicas.

Reflexiones finales

En el contexto actual, marcado por los procesos de globalización y por los cambios paradigmáticos asociados al llamado capitalismo tardío, semiocapitalismo o la infocracia, los acelerados avances tecnológicos han transformado la concepción de la realidad a través de la digitalización y la virtualidad. En este escenario, la identidad se ha convertido en un aspecto crucial tanto para las relaciones interpersonales como para las internacionales, donde se gestan algunos de los principales conflictos contemporáneos. En consecuencia, resulta necesario replantear la cuestión identitaria, es decir, interrogar no solo quién es el sujeto colectivo, sino también cómo se redefine en el presente y de qué manera podría transformarse en el futuro. Este

[44] Esta función dejó de operar en Amazon Prime en 2024; sin embargo, ello no debe entenderse como un fracaso del modelo, sino como un indicio de su desplazamiento hacia entornos de realidad virtual, considerada por muchos como la siguiente etapa en la evolución de los medios y de los contenidos audiovisuales.

enfoque permite priorizar el análisis de los referentes colectivos como vía para aproximarse a la identidad desde su construcción social.

Desde el marco de los estudios fílmicos, asumidos como campo transdisciplinar y en particular a través de la teoría espectatorial, se ha analizado la relación entre los contenidos audiovisuales y la construcción, afirmación y transformación de la identidad. Esto incluye la identidad nacional, entendida como el imaginario y la memoria colectiva de las comunidades imaginadas que conforman la nación, en tanto proceso dinámico e intersubjetivo.

Lo nacional adquiere relevancia porque constituye un factor determinante en la formación de ideologías que condicionan los sistemas sociales y modelan la experiencia compartida, pero es necesario posicionarlo en el contexto ampliado de las relaciones geopolíticas para comprender su dimensión y alcance tanto a nivel local como internacional. Hoy, las disputas de poder se despliegan en gran medida en el terreno audiovisual: la masificación del consumo sostiene una cultura de masas que funge como base de las narrativas dominantes y, con ello, de la ideología. Desde esta perspectiva, comprender a los contenidos fílmicos como dispositivos ideológicos permite también aproximarse a la identidad tanto en el plano colectivo como en el individual.

El cambio paradigmático hacia el *streaming* representa una reconfiguración de los mecanismos que estructuran la concepción de la identidad colectiva como nacional. Analizar la industria fílmica mexicana, sus productos y su relación con audiencias y mercados como parte del imaginario instituido sobre lo nacional arroja luz sobre sus dinámicas en el contexto global. El impacto del *streaming*, como se expone en el segundo capítulo de este trabajo, demuestra cómo la cultura de masas global se ha convertido en el espacio desde el que se generan gran parte de los referentes identitarios. Así, las comunidades virtuales ya no están delimitadas por

fronteras geográficas o culturales, sino que se constituyen a partir de la identificación con formas compartidas de mirar. En este marco, los referentes aparecen primero en lo global y solo después en lo local.

Este desplazamiento en la mirada dominante, y la subjetivación de la realidad compartida resultante, constituyen el régimen escópico contemporáneo, denominado aquí como "la época del *streaming"*, en el que las narrativas públicas dominantes se producen en una cultura de masas transmediática, algorítmica y virtual. Concebir la identidad como un proceso escópico, las *identidades escópicas*, como se ha visto en el capítulo cuatro, permiten observar la problemática desde el contexto particular de México y, a partir de la concepción de los contenidos de la cultura de masas y su análisis fenomenológico desde los estudios espectatoriales, pensar en estrategias futuras que contemplen el complejo y cambiante panorama en su forma actual. Para ello es necesario, hablar en un lenguaje que refleje los códigos y símbolos socioculturales en su forma actual, y para esto es necesario, primero, identificarlos.

El camino seguido integra aportes de la teoría fílmica y mediática, con énfasis junto con perspectivas críticas de la teoría social y cultural, concibiendo a las identidades escópicas como el eslabón faltante en la teoría sobre identidad nacional en América Latina. La ausencia histórica de este campo académico ha contribuido a la subordinación del imaginario nacional frente a la influencia externa. Siguiendo la ruta conceptual propuesta, y en el marco del régimen escópico del *streaming*, el análisis se articuló a través de la observación de tendencias identitarias, el estudio de la industria y los contenidos fílmicos nacionales, incluidos los dos casos paradigmáticos examinados en el capítulo 5, y la etnografía digital realizada. Con base en ello, ha sido posible trazar un mapa inicial de las identidades escópicas y sus implicaciones en la época del *streaming*. Sin embargo, dada la complejidad de los fenómenos aquí analizados y su

constante transformación, se reconoce la necesidad de que estos sean complementados y actualizados de manera continua para adecuarse a las necesidades particulares conforme estas evolucionan con el tiempo.

En este sentido, la investigación no se agota en los hallazgos presentados, sino que pretende abrir el camino para investigaciones futuras desde esta óptica; se argumenta que la inclusión institucionalizada de los estudios fílmicos y mediáticos a los campos académicos de los estudios visuales y culturales en México y Latinoamérica, especialmente con la inclusión de la concepción escópica de la identidad, podría contribuir, tanto a la consolidación de marcos teóricos propios como al diseño de estrategias prácticas que respondan a los desafíos del régimen contemporáneo. Su relevancia no constituye únicamente un marco de análisis para comprender el presente, sino también una serie de interrogantes que invitan a seguir explorando las formas en que los medios audiovisuales configuran la experiencia social de la realidad compartida, reflejando la complejidad y diversidad identitaria que conforman el imaginario colectivo sobre lo nacional, y que vale la pena proteger, preservar e impulsar enriqueciendo así las relaciones interpersonales, interculturales e internacionales con la esperanza de fomentar una cultura de respeto, tolerancia, multiculturalismo y paz.

Referencias

Academia Mexicana de la Lengua. (s.f.). *Escópico*. https://www.academia.org.mx/consultas/consultas-frecuentes/item/escopica#:~:text=El%20adjetivo%20esc%C3%B3pico%20significa%20%27visual,%2C%20violencia%20esc%C3%B3pica%20%2C%20entre%20otras. Consultada el 11 de febrero de 2025.

Academia Mexicana de la Lengua. (s. f.). *Escópico, escópica*. https://www.academia.org.mx/consultas/consultas-frecuentes/item/escopica

Alabarces, P. A. (2021). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. UNSAM Edita. https://unsamedita.unsam.edu.ar/product/pospopulares/

Alazraki, G. (Director). (2013). *Nosotros los Nobles* [Película].

Alazraki, G., y Lam, M. (Creadores). (2015–2019). *Club de Cuervos* [Serie de televisión]. Alazraki Entertainment; Netflix. https://www.netflix.com

Alazraki, G. (2017, 12 de septiembre). *Campaign Tech BUAP 2017* []. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KbkTunAF7SE

American Psychiatric Association. (s.f.). *Adicción a la tecnología: redes sociales, juegos en línea y más*. https://www.psychiatry.org/patients-families/la-salud-mental/adiccion-a-la-tecnologia-redes-sociales-juegos-en

Amnistía Internacional. (2025, 11 de abril). *Sportswashing: ¿Blanqueamiento deportivo?* [Entrada de blog]. https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/sport-washing-blanqueamiento-deportivo/

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* (Trad. E. Suárez). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1983).

Baudry, J.-L. (2016). Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. En L. Braudy, y M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (8 ª ed., pp. 217–227). Oxford University Press.

Bauman, Z. (2008). *Tiempos líquidos, Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores México.

Barber, N. (2022, 1 de septiembre). *Bardo is a three-hour film that feels like it's 17 hours*. BBC Culture. https://www.bbc.com/culture/article/20220901-bardo-is-a-three-hour-film-that-feels-like-its-17-hours

Bazin, A. (1945/2016). ¿Qué es el cine? [Extractos]. En L. Braudy y M. Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (8.ª ed., pp. 311–322). Oxford University Press.

BBC News. (2022, 13 de octubre). *Jamaica bans music and TV glorifying crime*. BBC News. https://www.bbc.com/news/world-latin-america-63247151

BBC News. (2023, 29 de abril). *Canada online streaming act: Why it's causing a stir*. BBC. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65420133

BBC News. (2023, 21 de julio). *Taylor Swift's Eras Tour: The economic phenomenon dubbed 'Swiftonomics'*. BBC. https://www.bbc.com/news/business-66252932

BBC News. (2025, 2 de junio). *Introducing BBC Verify Live – an exciting step towards even greater transparency* [Artículo]. BBC News. https://www.bbc.com/mediacentre/articles/2025/bbc-verify-live

The Beatles. (1967). *I am the walrus* [Canción]. En *Magical mystery tour*. Parlophone/EMI. https://open.spotify.com/track/1yKu2MhpwzDXXH2tzG6xoa

Benjamin, W. (2021). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Jordi Maiso Blasco & José A. Zamora, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1935)
Berger, E. (Director). (2024). *Conclave* [Película]. Black Bear Pictures.
Bielinsky, F. (Director). (2000). *Nueve reinas* [Película]. Patagonik Film Group.
Black Mirror: Bandersnatch. (2018). [Película]. Netflix. David Slade (Director).
Bloom, B. (2024, 14 de mayo). *Black, white and shades of grey- what's behind sprint's race divide?* BBC News. https://www.bbc.com/sport/athletics/articles/cg39x2jg5pgo
Bonfil Batalla, G. (2019). *México profundo: Una civilización negada*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1987).
Braudy, L. y Cohen, M. (2016). Digitization. En L. Braudy y M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (8 ª ed., pp. 711–716). Oxford University Press.
British Film Institute. (2019, 4 de diciembre). *Portrait of a Lady on Fire and the female gaze*. BFI. https://www.bfi.org.uk/features/portrait-lady-fire-female-gaze
Brooks, X. (2002, 19 de julio). First Steps in Latin. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/film/2002/jul/19/artsfeatures
Buñuel, L. (Director). (1950). *Los olvidados* [Película]. Producciones Ultramar Films.
Caballero Alcalá, S. (2017, 26 de septiembre). *Crónica: ¿De política o marketing?* La Catarina. https://lacatarina.udlap.mx/2017/09/cronica-de-politica-o-marketing/
Cabrera Altieri, D. H. (2021). El algoritmo como imaginario social. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, *26*(50), 125–145. https://doi.org/10.1387/zer.22206
Cabrera, M. (2014). Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, *9*(2), 9–20.
Cassez-Vallarta: una novela criminal. (2022) [Serie de televisión]. Gerber Bicecci, A. (Creador); Naranjo, G. (Director). Netflix.
Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad* (A. Vicens, Trad.). Tusquets Editores. (Trabajo original publicado en 1975)
Centre PHI. (s. f.). *Carne y Arena.* https://phi.ca/fr/carne-y-arena-es/
Chow, R. (1995/2016). Film and Cultural Identity. En L. Braudy & M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (8 ª ed., pp. 885–892). Oxford University Press.
A Clockwork Orange [Naranja Mecánica]. (1971). [Película]. Kubrick, S. (Director). Warner Bros.
Club de Cuervos FC. (2023, 24 de octubre). *Club de Cuervos llega a la Kings League Américas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-IX_LUwV9Ag
Coco (2017) [Película]. L. Unkrich (director) y A. Molina (codirector). Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures.
Crespo, E. (2018, 26 de marzo). Cannes se cierra a Netflix. *El País*. https://elpais.com/cultura/2018/03/26/actualidad/1522061098_862076.html
Crofts, S. (2016). Reconceptualizing national cinema(s) En L. Braudy y M. Cohen (Eds.), *Film theory and criticism* (8.ª ed., pp. 885–892). Oxford University Press. [Obra original publicado en 1994].
Cuarón, A. (Director). (2001). *Y tu mamá también* [Película]. Producciones Anhelo / Producciones Iguana / IFC Films.
Cuarón, A. (Director). (2018). *Roma* [Película]. Esperanto Filmoj / Participant Media / Netflix.
Daly, K. (2016). Cinema 3.0: The Interactive-Image. En L. Braudy y M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (8 ª ed., pp. 777–794). Oxford University Press.
Del Toro, G. (Director). (2001). *El espinazo del diablo* [Película]. Tequila Gang; Pedro Almodóvar; El Deseo.
Del Toro, G. y Gustafson, M. (directores). (2022). *Pinocho* [Película]. Netflix.

Dussel, E. (1994). *1492: El encubrimiento del otro. Hacia el origen del mito de la modernidad*. Ediciones SM.
EcuRed. (s. f.). *Diégesis*. https://www.ecured.cu/Di%C3%A9gesis
Elssaesser, T. (1987). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam University Press.
Emily in Paris (2020–presente) [Serie]. D. Star (creador). Netflix.
Estrada, L. (Director). (1999). *La ley de Herodes* [Película]. Bandidos Films / Altavista Films.
Expansión. (2023, 21 de junio). Black Mirror se volvió real: Netflix puede usar tu imagen y no pagarte por ella. *Expansión (En Línea)*. https://expansion.mx/tecnologia/2023/06/21/joan-es-horrible-black-mirror-quiere-usar-tu-fotohttps://expansion.mx/tecnologia/2023/06/21/joan-es-horrible-black-mirror-quiere-usar-tu-foto
Fellini, F. (Director). (1963). *8½* [Película]. Cineriz.
Ferreira, J. y Vivancos, A. (2020, enero 8). *Entrevista a Joaquín Ferreira y Alosian Vivancos - Club de Cuervos* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7YMH6-tG2LE
Fincher, D. (Director). (1995). *Seven* [Película]. New Line Cinema.
FlixPatrol. (2023). *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades – horas vistas*. https://flixpatrol.com/title/bardo-false-chronicle-of-a-handful-of-truths/hours-viewed/
FlixPatrol. (2025, mayo 29). Guillermo del Toro's Pinocchio – Hours viewed. FlixPatrol. https://flixpatrol.com/title/guillermo-del-toros-pinocchio/hours-viewed/
Flow [Película]. Gints Zilbalodis (Director). (2024). Letonia: Dream Well Studio.
Forbes México. (s. f.). *¿Por qué la tendencia «Old Money» es tan popular y cómo vestirla?*. Recuperado el 16 de agosto de 2025, de https://forbes.com.mx/forbes-life/moda-tendencia-old-money-que-es-como-vestirla/
Forbes México. (2019, 14 de octubre). *Conferencia. "El emprendedor que sedujo Netflix"* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2YlafUpEbig
Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica* (Vol. III de *Obras esenciales*, trad. A. Fontcuberta y J. V. Pérez). Paidós.
Foucault, M. (2023). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (Edición revisada, Trad. Aurelio Garzón del Camino). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1975).
Fred Film Radio. (2022, 13 de septiembre). *Alejandro González Iñárritu, and the cast - BARDO - #VENEZIA79* |[entrevista].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=clMVeqz_re8
Freud, S. (1905/1992). Tres ensayos sobre teoría sexual (Trad.Etcheverry, J. L.). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1905).
Future of Life Institute. (2023, 22 de marzo). *Pause Giant AI Experiments: An open letter*. https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/
García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós. (Obra original publicada en 1990)
García Prieto, R., Alberola Ortiz, C. y Mayett, A. (2016). *23 centímetros* [Obra de teatro dirigida por A. Mayett]. Teatro 11 de Julio, Ciudad de México.
Germain, T. (2025, 6 de marzo). *Inside YouTube's hidden world of forgotten videos*. BBC Future. Recuperado de https://www.bbc.com/future/article/20250306-inside-youtubes-hidden-world-of-forgotten-videos
Gilligan, V. (Creador). (2008–2013). *Breaking Bad* [Serie de televisión]. Sony Pictures Television.
Google Books Ngram Viewer. (s. f.). Corpus en inglés (hasta 2022). *Google Books Ngram Viewer*. https://books.google.com/ngrams
González Iñárritu, A. G. (Director). (2000). *Amores perros* [Película].
González Iñárritu, A. G. (Director). (2003). *21 Grams* [Película].

González Iñárritu, A. G. (Director). (2006). *Babel* [Película].
González Iñárritu, A. G. (Director). (2010). *Biutiful* [Película].
González Iñárritu, A. G. (Director). (2014). *Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance)* [Película].
González Iñárritu, A. G. (Director). (2015). *The Revenant* [Película].
González Iñárritu, A. G. (Director). (2022). *Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades* [Película]. Netflix.
GQ México. (2021, 1 de junio). *Club de Cuervos será real y formará parte de la Liga MX*. https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/club-de-cuervos-se-une-a-liga-mx
Gruzinski, S. (1990). *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. Fondo de Cultura Económica.
Han, B.-C. (2022). *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
Harari, Y. N. (s. f.-a). *Acerca de*. Yuval Noah Harari. Recuperado el 13 de agosto de 2025, de https://www.ynharari.com/es/acerca-de-2/
Harari, Y. N. (s. f.-b). *Nexus: Una breve historia de las redes de información*. Yuval Noah Harari. Recuperado el 13 de agosto de 2025, de https://www.ynharari.com/es/book/nexus/
Harari, Y. N. (2024). *Nexus: A brief history of information networks from the Stone Age to AI*. Random House.
Harari, Y. N. (2024). *Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA* [Edición digital]. Debate. https://www.ynharari.com/es/book/nexus/
Hernández, E. (2022, 24 de noviembre). Esto pagó González Iñárritu por filmar 'Bardo' en el Castillo de Chapultepec. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/esto-pago-gonzalez-inarritu-por-filmar-bardo-en-el-castillo-de-chapultepec/
The Independent. (2020, 10 de octubre). *Netflix's interactive shows: Why the format never took off*. https://www.the-independent.com/arts-entertainment/tv/news/netflix-black-mirror-bandersnatch-kimmy-schmidt-b2746387.html
Informador. (2014, 20 de febrero). *Hubertus Von Hohenlohe listo para Sochi*. Informador.mx. https://www.informador.mx/Deportes/Hubertus-Von-Hohenlohe-listo-para-Sochi-20140220-0119.html
Internet Movie Database. (n.d.). *IMDb*. IMDb.com, Inc. https://www.imdb.com
Internet Movie Database. (IMDb.) (1971). *A Clockwork Orange* [Película]. Warner Bros. https://www.imdb.com/title/tt0066921/
Internet Movie Database. (IMDb.) (2018). *Fotograma promocional de Roma* [Imagen]. IMDb. https://www.imdb.com/es/title/tt14176542/mediaviewer/rm3219602945/?ref_=ttmi_mi_128
Infobae. (2022, 6 de septiembre). *¿Por qué Alejandro G. Iñárritu calificó de racistas las críticas hacia su nueva película Bardo? Infobae*. https://www.infobae.com/america/mexico/2022/09/06/por-que-alejandro-g-inarritu-califico-de-racistas-las-criticas-hacia-su-nueva-pelicula-bardo/
Instituto Mexicano de Cinematografía. (s.f.). *La última década del cine mexicano en números* [Entrada de blog]. *Anuario estadístico de cine mexicano*. https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Inicio/Blog05
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2020). *Anuario estadístico de cine mexicano 2019*. https://www.imcine.gob.mx
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2021). *Anuario estadístico de cine mexicano 2020*. https://www.imcine.gob.mx

Instituto Mexicano de Cinematografía. (2022). *Anuario estadístico de cine mexicano 2021*. https://www.imcine.gob.mx
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2022). Estímulo para la Formación Audiovisual Independiente (EFAI). En *Apoyo Comunitario*. IMCINE. Recuperado de imcine.gob.mx
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023). *Lineamientos para la operación del Programa Fomento al Cine Mexicano 2023*. https://www.imcine.gob.mx/media/2022/12/lineamientos_programa_fomento_al_cine_mexicano_2023.pdf
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023). *Mitos y verdades de los apoyos al cine mexicano* [sitio web]. IMCINE. Recuperado de https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Noticia/mitos-y-verdades-de-los-apoyos-al-cine-mexicano
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023). *Anuario estadístico de cine mexicano 2022*. https://www.imcine.gob.mx
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023, 30 de mayo). *Nuestro Cine MX: la plataforma de streaming del IMCINE tendrá una importante transición*. https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Noticia/nuestro-cine-mx–la-plataforma-de-streaming-del-imcine-tendra-una-importante-transicion
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023, diciembre). *Anexo 2: Bases producción ficción 2024* [PDF]. *IMCINE*. https://imcine.gob.mx/media/2023/12/Ficcion/ANEXO%202%20-%20Bases%20Producci%C3%B3n%20ficci%C3%B3n%202024.pdf
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2024). *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*. https://www.imcine.gob.mx
Instituto Mexicano de Cinematografía. (2025). *Anuario estadístico de cine mexicano 2024*. https://www.imcine.gob.mx
Itzkoff, D. (2020, 2 de enero). *Martin Scorsese is letting go*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2020/01/02/movies/martin-scorsese-irishman.html
Jay, M. (2003). *Regímenes escópicos de la modernidad*. En *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural* (A. Bixio, Trad., pp. 221–251). Paidós. (Trabajo original publicado en 1993)
Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
Jeunet, J.-P. (Director). (1991). *Delicatessen* [Película]. UGC.
Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469–494). Paidós.
Jodelet, D. (2000). Representaciones sociales: Contribución a un saber sociocultural sin fronteras. En D. Jodelet y A. Guerrero Tapia (Coords.), *Develando la cultura: Estudios en representaciones sociales* (pp. 7–30). UNAM, Facultad de Psicología. ISBN: 968-36-8391-6.
La Jornada. *Anuncia Netflix inversión de mil mdd en México en los próximos 4 años* https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/02/20/economia/anuncia-netflix-inversion-de-mil-mdd-en-mexico-en-los-proximos-4-anos-4606
La Jornada. (2025, 9 de septiembre). *Manifestantes en Nepal queman Parlamento pese a dimisión de primer ministro*. La Jornada. https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/09/09/mundo/manifestantes-en-nepal-queman-parlamento-pese-a-dimision-de-primer-ministro
Kauffman, M. y Crane, D. (Creadores). (1994–2004). *Friends* [Serie de televisión]. Warner Bros. Television.

Kimeu, C. (2024, 17 de octubre). Media stereotypes cost Africa billions in higher interest payments on sovereign debt, report says. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/global-development/2024/oct/17/media-stereotypes-africa-higher-interest-report-payments-on-sovereign-debt

Lacan, J. (2001). Escritos 1 (Trad. Segovia, T.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1966).

Lazic, M. (2023, 1 de agosto). Who needs film critics when studios can be sure influencers will praise their films? *The Guardian*. https://www.theguardian.com/film/2023/aug/01/what-are-film-critics-for-today

Legaspi, A. (2021, 17 de febrero). *Martin Scorsese discusses cinema being 'devalued' as 'content' in new essay*. *Rolling Stone*. https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/martin-scorsese-cinema-streaming-platforms-essay-1128975/

Límenes, M. (2025). La utilidad de los estudios fílmicos como acercamiento a las tendencias identitarias en la época del streaming. En N. A. Juárez Salomo & M. T. Silveyra Rosales (Coords.), *Futuros educativos: Pedagogías emergentes para un mundo complejo. Reflexiones desde la transdisciplina* (pp. 99–121). Universidad Autónoma del Estado de Morelos. https://doi.org/10.30973/2025/futuros_educativos

Llamas-Rodríguez, J. (2023). The return of indigenismo in Netflix Mexico. En R. Lobato y A. Lotz (Eds.), *Streaming Viddeo. Storytelling Across Borders* (pp.225-247). New York University Press.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations, The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.

Lomnitz, C. (2016). *La nación desdibujada: México en trece ensayos*. Malpaso.

López, J. (2025, 13 de febrero). *How TV and film locations impact travel: The White Lotus effect*. BBC Travel. Recuperado el 16 de agosto de 2025, de https://www.bbc.com/travel/article/20250213-how-tv-and-film-locations-impact-travel-the-white-lotus-effect

Los Angeles Times. (2021, 1 de junio). *Se viene el Club de Cuervos a la Liga MX*. https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2021-06-01/se-viene-el-club-de-cuervos-a-la-liga-mx

Luis Miguel, la serie. (2018–2021) [Serie de televisión]. González Vargas, C., Burnett, M. y Cruz, P. (Creadores). Netflix.

Marder, D. (Director). (2019). *Sound of metal* [Película]. Caviar.

Márquez Abella, A. (Directora). (2022). *El norte sobre el vacío* [Película]. Varios Lobos.

McGrady, R., Zheng, K., Curran, R., Baumgartner, J., y Zuckerman, E. (2023). Dialing for Videos: A random sample of YouTube. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 3*. https://doi.org/10.51685/jqd.2023.022

Meirelles, F. y Lund, K. (Directores). (2003). *Ciudad de Dios* [Película]. O2 Filmes; Videofilmes.

Metz, C. (2016). The imaginary signifier. En L. Baudry y M. Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (8th ed., pp. 602–614). Oxford University Press. (Trabajo original publicado en 1977).

Milenio. (2025, 20 de febrero). *Mañanera de Claudia Sheinbaum – Inversión de Netflix en México* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=19eUXz478U8

Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press.

Mitchell, W. J. T. (2002). Showing seeing: A critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*, *1*(2), 165–181. https://doi.org/10.1177/147041290200100202

http://vcu.sagepub.comhttp://vcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/165http://www.sagepublications.com
Moda Reforma [@modareforma]. (2022, 4 de febrero). *Hubertus Von Hohenlohe con uniforme inspirado en la lucha libre en Beijing 2022* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CZlS–XLsiR/
Monge, Y. (2020, 21 de abril). *Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia*. *El País*. https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html
Morin, E. (1999). *El método III. El conocimiento del conocimiento* (M. Sánchez, Trad.). Cátedra. (Obra original publicada en 1986)
Morales Domínguez, M, A. (2018). Algunos giros suplementarios al «giro icónico», *Revista de Filosofía Reflexiones Marginales,* No. 43, ISSN: 2007-8501 (en línea)
Moscovici, S. (1984). *Psicología social I: Influencia y cambios de actitudes. Individuos y grupos* (J. A. Gutiérrez, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1961).
Mulvey, L. (2016). Visual pleasure and narrative cinema. En L. Braudy & M. Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (8.ª ed., pp. 833-844). Oxford University Press. (Trabajo original publicado en 1975).
Narcos: México. (2018–2021) [Serie de televisión]. Brancato, C., Bernard, C., & Miro, D. (Creadores). Netflix.
Navarrete, F. (2024, 15 de enero). *Despedida de Poder Prieto*. Nexos. https://cultura.nexos.com.mx/despedida-de-poder-prieto/
Netflix. (s.f.). *You are awful* [sitio web]. Recuperado el 12 de julio de 2023, de https://youareawful.com/
Netflix. (2015, 7 de julio). Club de Cuervos | Tráiler oficial | Netflix [Video]. YouTube.
Netflix. (2016, 6 de enero). *Netflix is now available around the world*. https://about.netflix.com/es/news/netflix-is-now-available-around-the-world
Netflix. (2018). Club de Cuervos presenta: La balada de Hugo Sánchez [Serie de televisión]. https://www.netflix.com
Netflix. (2018, 14 de junio). Club de Cuervos Mundial Rusia 2018 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vae4onpP3kw
Netflix. (2022, 22 de septiembre). Bardo, falsa crónica de unas cuantas verdades | Tráiler oficial | Netflix [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VoOPpQuKwxg
Netflix. (s. f.). You are Awful. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de https://www.streamberry.tv/Olivares, E., & Cruz, Á. (2025, 20 de febrero). *Anuncia Netflix inversión de mil mdd en México en los próximos 4 años*. La Jornada. https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/02/20/economia/anuncia-netflix-inversion-de-mil-mdd-en-mexico-en-los-proximos-4-anos-4606
Noguez, R. (2021, 7 de abril). *Cuotas de contenido a plataformas de streaming beneficiarían sólo a Televisa y TV Azteca: especialistas*. *Forbes México*. https://forbes.com.mx/negocios-cuotas-impacto-streaming-15/
Olympics. (2022, 4 de febrero). *México muestra orgullo por sus raíces en la ceremonia de apertura de Beijing 2022*. Olympics.com. https://www.olympics.com/es/noticias/mexico-orgullo-por-las-raices-en-la-ceremonia-de-apertura-de-beijing-2022
Orwell, G. (2013). *1984* (M. Salas Subirat, Trad.). Editorial Debolsillo. (Obra original publicada en 1949)

Oxford English Dictionary. (s. f.). *Scope*. In *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. https://www.oed.com
Oxford Languages. (2016, 16 de noviembre). *Word of the year 2016 is…* Oxford University Press. https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/
Pacheco Ocampo, J. (2022, 5 de mayo). *¿Quién es el protagonista de Bardo, la nueva cinta de González Iñárritu?* Quién. https://www.quien.com/espectaculos/2022/05/05/pelicula-bardo-actor-daniel-gimenez-cacho-gonzalez-inarritu
Paz, O. (1993). *El laberinto de la soledad* (8.ª ed.). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1950)
Portrait of a Lady on Fire [Retrato de una mujer en llamas] (2019) [Película]. Lilies Films. Céline Sciamma. (Directora).
Poynter Institute. (2015). *International Fact-Checking Network (IFCN)*. The Poynter Institute. https://www.poynter.org/ifcn
La Razón. (2021, 26 de mayo). *Liga MX: ¡No es broma! Club de Cuervos a Primera División; sustituirá a este equipo*. https://www.razon.com.mx/deportes/2021/05/26/liga-mx-no-es-broma-club-de-cuervos-a-primera-division-sustituira-a-este-equipo/
La Razón. (2022, 1 de septiembre). *Nigeria prohíbe actores extranjeros en los anuncios para fomentar el talento local*. La Razón. https://www.larazon.es/television/20220901/2auaejjgqffl3edvn54xxyzvvu.html
Reuters. (s. f.). *About Reuters Fact Check*. Reuters. https://www.reuters.com/fact-check/about/
Reuters. (2023, 23 de mayo). *Netflix expands password sharing crackdown around the world*. Reuters News. https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-updates-policy-user-account-sharing-2023-05-23
SCNM. (2022). *Anuario estadístico de cine mexicano 2022*. Secretaría de Cultura / Instituto Mexicano de Cinematografía. https://www.imcine.gob.mx/estadisticas
Salles, W. (Director). (2004). *Diarios de motocicleta* [Película]. FilmFour; Tu Vas Voir Productions; 02 Filmes.
Sánchez Prado, I. M. (2024, enero). El cine mexicano después del TLCAN. *Nexos*. https://www.nexos.com.mx/?p=77032
Shafer, E. (2024, 16 de febrero). *Martin Scorsese doesn't think cinema is 'dying,' but 'transforming': 'It was never meant to be one thing'*. *Variety*. https://variety.com/2024/film/festivals/martin-scorsese-cinema-dying-transforming-berlin-film-festival-1235916743/
Sharf, Z. (2025, 12 de abril). *'Conclave' streaming views soar 285% following Pope Francis' death*. Variety. https://variety.com/2025/film/news/conclave-streaming-views-pope-francis-death-1236375240/
Secretaría de Cultura. (2015, 25 de marzo). *Celebra el Instituto Mexicano de Cinematografía 32 años*. Gobierno de México.
Secretaría de Cultura. (2022, 13 de octubre). *La Secretaría de Cultura anuncia el lanzamiento de MX Nuestro Cine, canal de TV dedicado a la cinematografía mexicana*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-anuncia-el-lanzamiento-de-mx-nuestro-cine-canal-de-tv-dedicado-a-la-cinematografia-mexicana?idiom=es
Los Simpson. (1989–). [Serie de televisión]. Creada por Matt Groening. 20th Century Fox Television.
Solís Salazar, S. G., & Amador Alcalá, A. F. (2022). Una mirada decolonial al cine mexicano. *Arte e Investigación*, *21*, e086. https://doi.org/10.24215/24691488e086

Solórzano, F., & Estrada, E. (2022, diciembre). *Nuestras vidas son ficciones: Una conversación sobre Bardo*. Letras Libres. https://letraslibres.com/revista/nuestras-vidas-son-ficciones-una-conversacion-sobre-bardo/

Spectre (2015) [Película]. S. Mendes (director). EON Productions; Metro-Goldwyn-Mayer; Columbia Pictures.

Succession. (2018–2023). [Serie]. HBO. Jesse Armstrong (Creador).

The Telegraph. (s. f.). *Best and worst Winter Olympic outfits*. The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/travel/ski/galleries/best-and-worst-winter-olympic-outfits/

Tipa, J. (2020). El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos ante el racismo colorista en la publicidad en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 26*(51), 205–232. Universidad de Colima. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31662848006

Thorne, J., y Graham, S. (Creadores). (2025). *Adolescence* [Miniserie de televisión]. Netflix

TV Tropes. (s.f.). *The Bechdel Test*. En *TV Tropes*. https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/MediaNotes/TheBechdelTest

Univision Noticias. (2022, 31 de marzo). *Nace ViX, el mayor servicio gratuito de streaming en español* [Noticia]. Univision.

Uribe Aramburo, N.I. (2014). ¿Es la psicología un aparato ideológico del Estado? Reflexiones desde la obra de Louis Althusser. *Revista Electrónica de Psicología Social <<Poiésis>>,* (27 junio 2014), 1-7. https://doi.org/10.21501/issn.1692-0945

La vie d'Adèle [La vida de Adèle] (2013) [Película]. Wild Bunch, Quat'Sous Films, France 2 Cinéma. Abdellatif Kechiche. (Director).

Warner Bros.; Alazraki Films. (2013). *Póster promocional de Nosotros los Nobles* [Póster]. Cinematerial. Recuperado de https://www.cinematerial.com/movies/nosotros-los-nobles-i2222394

Warzel, C. (2023). *Streaming has reached its sad, predictable fate*. The Atlantic. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/09/streaming-services-netflix-max-cost/675264/

The White Lotus. (2021–). [Serie]. HBO. Mike White (Creador).

Who Framed Roger Rabbit [¿Quién engañó a Roger Rabbit?] (1988) [Película]. Walt Disney Pictures; Touchstone Pictures; Amblin Entertainment. Robert Zemeckis. (Director).

Willimon, B., Fincher, D. y Wright, R. (Creadores). (2013–2018). *House of Cards* [Serie de televisión]. Netflix.

You vs. Wild. (2019–). [Serie de televisión]. Netflix. Bear Grylls (Creador).

Žižek, S. (2023). *Compact Wokeness Is Here To Stay*. https://compactmag.com/article/wokeness-is-here-to-stay

Anexos

Anexo A

El cine nacional, tipografías, corrientes y películas representativas

¿Qué es el cine nacional?

Siguiendo sobre la línea de los imaginarios y las representaciones, es posible formular el siguiente silogismo: el cine es una forma de representación identitaria del imaginario colectivo. Si existen los conceptos de nación e identidad nacional… entonces, existe también el de "cine nacional". En términos simples, el cine nacional es aquel que representa el imaginario colectivo de un país y de su gente, pero al tratarse de un concepto complejo, es difícil definir objetivamente qué es y qué no es cine nacional. Se trata de un concepto subjetivo; sin embargo, existen algunos factores que permiten su clasificación, por ejemplo:

El origen geográfico de la producción. Si una película ha sido filmada en un país, se considera que proviene del mismo porque ha sido financiada por personas físicas o morales pertenecientes a él o, si se considera al director/a como autor/a del filme y él o ella es ciudadano/a de este.

La existencia de una industria cinematográfica nacional. Si en el país de origen de la cinta existe una industria cinematográfica consolidada y esta ha sido producida por este medio.

La existencia de una institución cinematográfica nacional. Cuando la película ha sido avalada y promovida como representante del cine nacional por una institución gubernamental como el Instituto Cinematográfico Nacional (IMCINE) en México.

La temática/narrativa. Esta categoría es bastante más subjetiva, pero cuando se considera que la película cuenta una historia que pertenece a un país en particular, en combinación con alguno, o varios otros de los factores determinantes.

El montaje[45]. Cuando los elementos visuales o sonoros, el lenguaje, el diseño de arte, la fotografía, las actuaciones, la música y demás elementos que determinan la forma que cobra la película y que la vuelven única, son reconocidos como pertenecientes a una nación en particular. También en conjunto con otras de las categorías de la lista.

La distribución y las audiencias. Cuando una película está hecha para audiencias determinadas y cuando las audiencias nacionales la reciben y aceptan como propia al verse identificada o reflejada en ella. De nuevo, en conjunto con otros factores.

Como en muchos otros casos, el concepto puede ser definido igualmente, tanto por lo que es, como por lo que no es. Al igual que en otras disciplinas, la categorización del cine es necesaria, pues permite el estudio de temas particulares a través de una diversidad de teorías, conceptos y metodologías. En el caso del cine, el concepto de cine nacional existe como una subcategoría de lo que en la teoría fílmica ha sido denominado como *world cinema* o "cine mundial", que en esencia se trata de cualquier filme no perteneciente al cine proveniente de la industria fílmica de

[45] El montaje o la puesta en escena son las traducciones del término en francés *mise en scène*, originalmente proveniente del teatro y ampliamente utilizado en la teoría fílmica. Se refiere a la forma en la que la disposición de todos los elementos individuales de un contenido fílmico, trabajan en conjunto para dar como resultado un producto único.

los Estados Unidos, mejor conocida como Hollywood. Aunque no todo el cine estadounidense es cine de Hollywood, así como el *world cinema,* existen categorías como el cine independiente, el cine de autor, el cine experimental, documental, etc. pero, dado el poder comercial e ideológico del cine de Hollywood, este se ha considerado como el cine dominante a partir de su distribución y consumo a nivel global. La cercanía geográfica de México con los Estados Unidos y las dinámicas sociales entre los dos países, han influenciado siempre los factores que determinan al cine nacional como tal, así como sus narrativas, su industria y su relación con sus audiencias.

El cine nacional mexicano existe en el espacio entre la óptica nacional y su condición de subordinación comercial, y cada vez más ideológica, con el mainstream de Hollywood. Históricamente, ha adoptado distintos papeles en la construcción de la identidad nacional y cultural mexicana, dependiendo de la época y realidad social del momento.

En el contexto de la globalización mediática y con el auge de las plataformas trasnacionales de *streaming* como productoras, distribuidoras y exhibidoras de gran parte de los contenidos fílmicos en la actualidad, los límites de varias de estas consideraciones se han visto modificados. Por ejemplo, una película puede ser coproducida por varios países, ser filmada en un país, pero retratar un lugar o realidad perteneciente a otro, y estar hecha para audiencias pertenecientes a otro, para fines comerciales o, incluso, propagandísticos o políticos que benefician a otro.

La institucionalización del cine nacional: el cine como arte vs. el cine como producto comercial

La institucionalización del cine nacional a partir de la fundación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) como parte de la Secretaría de Cultura en 1983, la creación de la

Ley Federal de Cinematografía en 1992 y la adhesión de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, se consideran los sucesos clave en la concepción y tratamiento del cine—los contenidos—como producto cultural y comercial, y como representante legítimo del imaginario nacional.

El cine mexicano

Determinar lo que es el cine mexicano se trata de una cuestión subjetiva a final de cuentas, en ocasiones es más fácil comprender que algo pertenece a una categoría a partir de aquello a lo que no pertenece; en el contexto global, la concepción del cine como producto comercial ha significado la categorización histórica de todo cine que no pertenece a Hollywood o al cine de "autor" como "*World Cinema"* o "cine mundial", pero esto, a final de cuentas, responde también a una visión occidental que no considera la influencia de Hollywood en los mismos cines nacionales. No obstante, como menciona el crítico Stephen Crofts (1994), proponente de una "reconceptualización de los cines nacionales", la influencia de Hollywood tiene repercusiones en la producción, exhibición y distribución cinematográfica local, y en el contexto de un intercambio económico y cultural tan dispareja, aunque con notables excepciones, la mayoría de los productores cinematográficos nacionales, operan bajo los términos de una agenda impuesta por el mismo Hollywood.

En este sentido, Crofts, siguiendo a Elssaeser (1987), argumenta que Hollywood no puede ser considerado totalmente como El Otro, pues gran parte de la cultura fílmica de cualquier país proviene esencialmente de Hollywood. Sin embargo, la categorización es importante, pues permite cierto orden teórico y metodológico. Crofts propone que los regímenes políticos, económicos y culturales de las distintas naciones-estado, dan lugar a siete variedades de "cine

nacional" como categoría independiente de Hollywood. Aunque podría argumentarse aquí que estas categorías responden también a un punto de vista Occidental, pues el mismo Crofts es australiano, las subcategorías que formula pueden ayudar a comprender la producción histórica del cine nacional, pues 5 de las 7 que propone[46] funcionan para el cine mexicano en la actualidad:

El modelo europeo o cine de arte. El cine que se distingue del de Hollywood, pero no compite directamente con él al abarcar un sector distinto y especializado del mercado. Aunque el cine mexicano no encaja directamente en esta categoría, su influencia estilística y temática es evidente en algunas de las cintas del cine "independiente" mexicano.

Tercer cine o *Third Cinema.* Al que describe como aquel que difiere y no compite directamente con Hollywood, pero sí lo critica. Considerado también un movimiento de liberación antiimperialista en Latinoamérica en los años 60 y 70 s.

Cine comercial del tercer mundo y de Europa. Cine comercial con fines de entretenimiento que no proviene de Hollywood. Crofts hace especial alusión a un cierto tipo de cine francés en esta categoría, así como al cine de países africanos o asiáticos considerados del tercer mundo, pero también al cine indígena con un mercado particular. Aunque recalca que frente al cine de Hollywood tiene un éxito nulo o muy limitado.

El cine que imita a Hollywood. Aquí Crofts se refiere particularmente a algunos sectores de la producción fílmica nacional de países anglófonos como Inglaterra, Canadá o Australia que

[46] Crofts propone dos categorías más. La primera, a la que llama el "cine totalitario" corresponde al cine, normalmente propagandístico de los estados-nación con regímenes nacionalistas/totalitarios como la Alemania o Italia fascista, el cine chino de entre 1949 y mediados de los años 80, o a los regímenes estalinistas del bloque soviético. La otra es la del cine, que "ignora a Hollywood" con industrias propias y específicas como la de Bollywood en India, pero insiste en que se trata de una pequeña minoría en el contexto del cine mundial.

buscan “ganarle a Hollywood en su propio juego” al ir dirigidas a ese mercado, pero los resultados son contraproducentes. Podría argumentarse que un, cada vez mayor sector del cine y los contenidos comerciales mexicanos de la era contemporánea, pertenecen ahora a esta categoría, especialmente a partir del *streaming*, al adoptar un estilo formuláico que imita al de las películas de Hollywood.

El cine étnico o regional. Es un cine que difiere de las narrativas homogeneizantes del estado-nación. Esta categoría abarca el cine hecho por minorías étnicas pertenecientes a una nación, como el cine indígena o comunitario, pero también a comunidades diaspóricas como la chicana, y que cuenta con especificidades culturales y/o ligüísticas.

Corrientes y películas clave del cine nacional mexicano

El cine nacional mexicano se ha desarrollado a través de distintas corrientes y periodos que marcaron la institucionalización cultural del país y su representación en la memoria colectiva. A continuación, se presentan algunas de las corrientes y películas más relevantes:

Época de oro del cine mexicano (1936–1956 aproximadamente)

Considerada el periodo cúspide del cine y la industria cinematográfica nacional, instauró un imaginario dominante sobre la identidad nacional a través de melodramas costumbristas, comedias rancheras, tragedias urbanas y comedias populares. Figuras emblemáticas: Pedro Infante, Jorge Negrete, María Félix, Dolores del Río, Cantinflas, Germán Valdés “Tin Tan”;

directores como Emilio “El Indio” Fernández, Juan Bustillo Oro y Julio Bracho; fotógrafos como Gabriel Figueroa.

Películas clave:

- *Allá en el Rancho Grande* (1936), Fernando de Fuentes.
- *Ahí está el detalle* (1940), Juan Bustillo Oro, con Cantinflas.
- *María Candelaria* (1943), Emilio Fernández, con María Félix y Pedro Armendáriz.
- *Nosotros los pobres* (1947), Ismael Rodríguez, con Pedro Infante.
- *El rey del barrio* (1949), Gilberto Martínez Solares, con Germán Valdés “Tin Tan”.
- *Los olvidados* (1950), Luis Buñuel.
- *Macario* (1960), Roberto Gavaldón, con Ignacio López Tarso.

Nueva ola del cine mexicano (1957–1975)

Etapa influenciada por la *nouvelle vague* francesa y tendencias internacionales. Incluyó obras de Luis Buñuel y Alejandro Jodorowsky, así como películas de luchadores y ficheras, y el cine experimental en super 8.

Nuevo cine mexicano (años 1980–2010 aprox.)

Corriente menos estructurada, caracterizada por propuestas autorales y cine independiente. Algunas producciones fueron clasificadas desde el exterior como parte del cine de

la “buena onda”, consolidando a directores como Alejandro González Iñárritu, Alfonso Cuarón y Guillermo del Toro, y actores como Gael García Bernal y Diego Luna.

Cine indigenista y comunitario

Categoría marcada por el tratamiento de la identidad indígena en el cine mexicano, ya sea desde perspectivas institucionales (propagadas por el Estado) o desde enfoques comunitarios y de resistencia cultural.

Anexo B

Línea Cronológica de la investigación

https://www.chronoflotimeline.com/timeline/shared/15768/Cronologa-de-la-relacin-del-streaming-con-la-identidad-nacional/

Cuernavaca, Morelos, 04 de junio de 2026
Asunto: Asignación de calificación de la materia de tesis

M.A. BIANCA VANESSA FARÍAS BAHENA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO

LIC. CRISTHIAN IGNACIO SALGADO CERET
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN

DR. HÉCTOR C. PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DEL DOCTORADO EN IMAGEN, ARTE, CULTURA Y SOCIEDAD

En la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, siendo las 9:00 horas del día 04 de junio del 2026, se reunieron en la Facultad de Diseño del programa de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, el/la **Dr. Gregory Max Berger** y los integrantes del Comité Revisor del/la estudiante **Limenes Westphalen Manuela**, para determinar la evaluación correspondiente de Tesis Final con 25 créditos de acuerdo al plan de estudios 2011, una vez revisado y analizado el documento el jurado presente resolvió asentar una evaluación aprobatoria en el acta correspondiente.

Alumno	Matrícula	Calificación
Limenes Westphalen Manuela	10061147	10

Comisión Revisora presente en la revisión de Tesis Final:

COMITÉ REVISOR	
Dr. Gregory Max Berger **(Director de tesis)**	FIRMA ELECTRÓNICA
Dra. Emma Yanet Flores Zamorano	FIRMA ELECTRÓNICA
Dra. Yunuen Esmeralda Díaz Velázquez	FIRMA ELECTRÓNICA
Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud	FIRMA ELECTRÓNICA
Dr. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez	FIRMA ELECTRÓNICA
Dr. Antonio Makhlouf Akl	FIRMA ELECTRÓNICA
Dr. Elías Paracelso Xolocotzin Eligio	FIRMA ELECTRÓNICA

Atentamente Por una humanidad culta
[FIRMA ELECTRÓNICA]

C.i.p. – Archivo.
BVFB/CISC/art

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD | Fecha:2026-06-05 10:40:38 | FIRMANTE

cI9uM/piD44H+6XVVmB2/xoucwup0nPES2zAwk1O1u6D/oHEC03JpULwKqL0/DWDPhrFjNWvIyPPNPaV6ov2+pQ/FGqkuECF6h5A/CJbn62vxCoZTqNR3aUHkf/FPR/esgn23VdpPw5w4faaGQoeUNXkIMhko9UdB+Tqc/mgWRp/pTt5WkvIa/su7jwuMwCs0ak7YmUxvSr4HTIxy7P/iqjv7+DrjQcp4jgs9Nkg0twZSjdsdEQbFgOozAHjp1XGXNlMb9O9SCsLSDcGUW+37k9VzqafoYTzyVuyQ97gyp1XUVtsVP8sTQfPBOC8CNorjl89GHGYfcNNyNQQAIm6Tg==

GREGORY MAX BERGER | Fecha:2026-06-05 10:45:33 | FIRMANTE

oXWbWRaoIxeCBlJxNrdiNq2AA0BbciX54geFgmdp2nM2fjktsV8L1wn8GG3SyTDbC8HnO8zd3e3mbhpjUf8KqYqcTlvlH/VL8txlxs1ahbOOuOBg44tCgwhSwoLtmK7dE5uE1/5jcx98rRmZ4tk2vhJi8XoBgnccwLomMFBj4fJFMC6Z4WVQvJeGIIVJvIG7CFilJ13wN3GIAtoNzbtwLUSnmiWAHz0bqL1NzROBr7OZYV3jWgH17QS+NZBBgyuiKDQ4XZ50eeYCegaP7+KL1gnKOD6R/rLuTTWX+yWd6X8vr379TmMTmTGTcOi8fh63YaOgbs1baFf7sKdC1J/uXA==

ELIAS PARACELSO XOLOCOTZIN ELIGIO | Fecha:2026-06-05 11:00:41 | FIRMANTE

Fm3pxsIYNvACUYSp5N1O10dfYHutS8D5bxu3raAKB41aRnuDTT405tRwXXYgf3ZRaGYBSR1AtD24cbzna1loX3lO+OntvCva14Nk7QMqd3BivUNtGhrpE8MhkWNCCAwXbN13Ms3mzIklSYN/ih5+sAp+JivmGrEWGCYa9adqOGHA8fJXD9patlBLl/WPU1oM4JXeX02iNf4uxfykPl69ZuwhJH3t7MIMle49QicWd8w5KOPGkYBHei5bBUWR2LWqlyYZCPvfD4jx/+jrzc8Oqll1q/0PMJvOtwu3HxlBxP04ddII7RpRNe+5FZhiFhxjcCvB/wkgTX2AtwLVYVm/mA==

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2026-06-05 12:26:23 | FIRMANTE

OVLp0N5ZHyeBXBAui/FVe4/sYFdWBlegPR16vgmNhGpbLFPu9N1vmrtu5NQu6ndCxQJLZTpDXWES8ClRdzmUMLn6rcEPuoDdpuOaCDPQWUAmGPbE7RscDFwyGthyJ65R5+dgjiici25+ZwrZhDF5OXPzOE7o2XoxiKSPPNUltpb9wFbK5v+rK7eYB5hGqUf5xezQfnJY1gHgWtggbs1dtJF0Cef9i8nwL0om7xApAp7PvysRY7DFSAoCqfiSUYBE5i7YRuu0WfeX2+IAZfXWqWdE4XRgFDAZ0d9es7ZYPGetblAssNjlYoRsR4vzw53PCr0mQTwvw/d3/v1SQOYpDg==

EMMA YANET FLORES ZAMORANO | Fecha:2026-06-05 12:56:54 | FIRMANTE

YG46UkATRZTw7R7oJfloH0X3kdToP5xf2Rn4X4mwh9lQuXcAWK8bqX82e1hBkOkQEwki704U93KKow9axd1wpprFMeNofhfvfHlwJK/CSElSWMe6SqhrU27/YbP+HdRnQcSbt0DK8/slFkoux6Vo14YslQRHS9GFfW8d8J+dmdi7IVNJcJmpmO7AGEM1PCQAt9NQm/JBHMYNWISLc6NypI4Fx77tpk59JgInZK+scuENvct3haP6VCT4GTFRAp0ARkaT2eZnD49/06kOjZqim+cjS2A4y165WFkCNlXQGUrDZ1BFlMfgr7SdhMNsXgSGRIV4av/EXc4jO5Gb+tl22w==

YUNUEN ESMERALDA DIAZ VELAZQUEZ | Fecha:2026-06-05 18:04:43 | FIRMANTE

P/f3HnTMT/SbosdXBXvPgXreO9SXVvybqB3cg59Z34QuQiea2Tu2zSpOSjScAdB9/V09V37Kenz4S+InzkIMyepD3wE80gkorzH7ymghm35EGJfbkDlvwmDmffyQuaZyAfKXZbVybT9iu94eNjw1kCGmz1W96U1YjD2N048Mpxb6u5RrcIyGJqny91hbnnLdkjPYgdleIuBHDG5nYIX0aXChXUPzLWO255uoEvIgCPw2v8jRleFHvWrMHTy9R/u3tEBJPS+zSkQcgJYPWnAYNVhWPHwhuNqzqAGEilkZ8wJ6WOu6UjUeP+GRFGy3LbhAODQ7uo6wagSeTHQAsMDlfw==

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2026-06-08 12:24:50 | FIRMANTE

unRWmLIL/1YnZJRCSNdbO9blhk6nQZwLy792prthCR+3aOErxmo27aBICMpXE3BqvaAn5MThdXD37qfDkagCN5DsJT1HmSzqNg1U/9vBhUwmkciXuIEGReuZB22jjW71Uz0/KYY6IJVYHYZ3mbysr3DaTfloFas7K/jDDjWg4G26nxWS+AtznYJ7Sf1g0ViaqgZryTAZWIVv79FGiAeH86X/b8SInH8g8gZQCbYH0f0ZFhgkQqRHc+bkxsz6ixnXM43MOlkYNY8NM+zosqKr8a9PmGbSDAWssaO5EiytU60CcMH3VkSi/nA1h3DIU2EFAk11Ee4UKCMHoxYbkXAXRg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

lOfMjlbqs

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/K5PE8iDWNzIWgQAGXDbGrqrwkfzJK0Ta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 14 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis constituye un análisis riguroso, pertinente y original de los regímenes escópicos mediante los cuales los medios audiovisuales contemporáneos, el cine y, de manera particular, las plataformas de streaming, participan en la construcción de la identidad nacional, al mismo tiempo que dialogan con formas previamente instituidas de representación de lo nacional. El trabajo aporta una reflexión necesaria para comprender las transformaciones actuales de la cultura visual y amplía el campo de los estudios fílmicos y mediáticos en México, al proponer una línea de investigación fértil que podrá ser desarrollada tanto por la alumna como por otras y otros investigadores del área.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. GREGORY MAX BERGER
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

GREGORY MAX BERGER | Fecha:2026-05-14 18:10:59 | FIRMANTE

MTTHns4biHfGl8YfJeK2D0owh+EzqnToBwe3uPA8akeUXBFHEM5yve3xUYeETEvmToUlYtbcj9n4BWz8SQk7ja1xe0wubOdaaa+2w4DoYcCFCitJs26iUd4Gi9msICdMcTh/gaEQ
L6+f7FU5DL51mvURqmarvlBFZVjYMQ2y+lf2eu3hgqf+//eajeDvbz5tvejpqMcKaUbmgDDabAbD0tGN/Ph2kPsPmAwBk8Nh5Vvdmm83AXRnviuNYiD4tjyKof/tAFfayx6rfhh2eoNJlE
hF+6U/GU9GpMOfTeDmUat5LhIYMrfBIcFh7XB9td4CflqktHPaQsxU/ICeo5rKdw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

4yK2FSevH

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/gtrQxQbRjByvJHmsYQh4zThWgL1hJM0x

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 21 de mayo de 2025.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- El trabajo de tesis presenta un adecuado y reflexionado marco teórico para el análisis de la identidad nacional a través de los productos cinematográficos contemporáneos y los medios de difusión de los mismos como son las plataformas de streaming.
- La metodología aplicada de carácter mixto sugiere otras maneras de reconocer las transformaciones de la identidad nacional poniendo énfasis en los aspectos visuales como rectores de la manera de pensar y concebir la realidad transdisciplinarmente.
- El acervo bibliográfico es amplio e incluye fuentes nacionales e internacionales en distintos idiomas, lo cual enriqueció la parte teórica, contextual y el análisis de los estudios de caso.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

- La redacción y organización del documento es congruente con la calidad de una tesis doctoral.

Sin más por el momento, me despido quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

Por una humanidad culta

DRA. EMMA YANET FLORES ZAMORANO

[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

EMMA YANET FLORES ZAMORANO | Fecha:2026-05-23 15:08:19 | FIRMANTE

edmFF+HQAWhUq3L5EDoU/VBtut28Fr0rWom0956wc5KOKJi76AsLDtc2m1Sd5WsxDU7IA04CB2us2zIlV/csMtmYnIic2gbIKjVQXb4GVtP9irL3mIHS1VVruSJjG9P1pER9Vht7wy
Jp7COkz3kAZsodb9kDumjaAFG6rtSzVFJ3sFJyWIaJco+D258qAcwYrzYfDob1olcMrHrAl9f9dUx7NKL2v9xM70A6LCZeEKcR3D+I27wI2iE64FpSZo1amcekGYrnTX6o96KIrDrsdx
mQz3vcAsUuZcndku0stiCGI38LiYsDQndbPV9IUBEy3yNDV/4BCaU/eH07Hdin2A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

gu0baDP4F

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/9UpnbUyuBXqhmbR2YvqIhiavCP36cohy

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 21 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que se trata de una tesis bien documentada que analiza la manera en que las producciones audiovisuales contemporáneas conforman una representación de la identidad mexicana reconfigurada a través del fenómeno del *streaming*. A través del estudio de dos casos que se presentan como antípodas del fenómeno, se expone cómo se manifiestan las tensiones entre una visión intelectualizada de lo "mexicano" y una esfera cotidiana de representaciones donde la cultura popular logra organizar la cultura visual para dotar de sentido a la experiencia vivida desde la cotidianidad. El estudio nos ofrece una reflexión importante sobre la identidad como ideología y la identidad como marco social de la experiencia, que permite comprender la configuración del streaming como un campo de negociación simbólica.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. YUNUÉN ESMERALDA DÍAZ VELÁZQUEZ
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

YUNUEN ESMERALDA DIAZ VELAZQUEZ | Fecha:2026-05-21 17:46:19 | FIRMANTE

cbpQtksNM1aso+HrM8L3LrTaOFO0YJnYXJ+vNQGXuvko/ZncTDyXdtDMHp97TOhLwpQj67gL/v0PzpDQdvQjZVmnyEq9dlYIggM7LpqTgEoFmJL3LHdhlCVwXJBr+XG32YUw7
RwNicJq5KONEMijXrd/zXB/80mgIPh27Uc/6DvpIFwk28cVBEGc9hhccYvWFSZXEB89xlWBn6p5RDDdB2+/E5MJif4Ir1sLJQxm6H86SkT4WAxbFL7+F6GepamfWTnZ938JLAGYI
WlhNzZHXHGdr/sqOpfMh2cAv73rqp6Zk+Px+jLG51gPqYFwjXN0eZNAqfhWPCyHG7U19PpgqQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

rEf9Qm0K6

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/j34w8h8SiJYnUtqMwmhPHPevpcsXkfWB

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 13 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO
UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD | Fecha:2026-05-13 12:01:36 | FIRMANTE

R0A+IAv+SJFXT0ZvQQSVsCx4ssKqWJRPmz3JTT5c5aHXi32dnjFMh1M6wybqizE3RbYwqIsiSLozHQIFuMo0UNIM8xBUig0Z7PJxqeOXe1Lc9IZJRNwkf5kfl8isAI8ZzxPJ0fxMJQI
/FXP2OmN8ZcqlJKnZlR3sycSfXBWE5NxDdMh1ZZaV81esZhwLaZBE87gXTgfOw2lYzcH+qbnuSWrd3XmZHo2pCExyj72rz4Z5sKiEyiEf7P70k8hA1cNEV451PgBspM9AmFr9x4
04UsIBKq4KiDBo8WQIwdnZqsLuJ+XUcnWPLwSW8q0Ad9CqkbcK9Bsve/1aV7HGsJOK+w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

1Lp5JX0cj

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/W2rWeoxn5gYGqg9JwqduBH5AqPhUhgqn

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 4 de marzo de 2026.

MTRA. BIANCA VANESSA FARÍAS BAHENA
Directora de la Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La integración de conocimientos en la tesis, además de que se alinean de manera coherente con el objetivo general y específicos planteados, establecen un marco teórico que enriquece el campo del conocimiento abordado en el Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2026-03-04 11:50:39 | FIRMANTE

pZ2nmhz865L+GNwoM5b0Lrym/e4UqVTknqvNmoruXY+oNURVoaayQykJ/Lh18PJzmtVhJNtHmhu7Gq8McG69KY2ZayeytnzIL4iQVVdaR46LX66psmfKlm20/ZOQVhOSM+OIrQ
8dkspywdBZd+KIwPMZFa4qrSLk+t73txUxDJyEiIHW5zv6reZFcVkzRnO33qrH0G1tjcH5IbCC6njTuO5hbgdI5YZ+LDUZvMl5Nxz/TUr34OIveTeSG33i0XrkkYoO0k3kJwF2242d/hp
Tl6/ZfhoJCf4xH3BOd9vkOHoxHhJGzdxDulPuOFICP84VB6vISN8AwVLTefF9gyRC2w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

4R3Q6vaFI

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/ENwdy4Xa58sjQ0d14oeR77awJ45rVGcQ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 25 de mayo de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. ANTONIO MAKHLOUF AKL
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2026-05-25 12:58:30 | FIRMANTE

kwKhfwnmrt5Yzt9gzkUGbjpE09jTkIvUz+KvnSPmxmnDE10y72NKrjkXEowE/bOaDYF3qpwE5+VJaEERwamCUB3ZTKVGaNhfJG3IU4GZUq+4tKJdAAIvCXl4L+c0p7LMdBXbndp
YhI5bBKxVYL22K65jakd8aIMxofZq/DX4cQIMfTh6Q5u9TeO7zxaIshLuursQrBaQWgyjfqmuSiEB6PwZxTVIZyS+w/S8/CIRMEXMN9sXIDX2Vd1WWWj8XVrc+VFwPeYtCSKfINyU
DI7ct0pTqQYtNtabSZxDWS8tlc9ZZunj8ldlBD2Mq5MMP1NO65mh60NOmuhVJiznQgxFPQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

UoruThZYk

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/liW1y5yFzA9oqh8p03enMIpx2osaDpgY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE DISEÑO

Cuernavaca, Morelos a 23 de abril de 2026.

DR. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
Coordinador del Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad
Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Identidades Escópicas: La Construcción de la Identidad Nacional en la Época del *Streaming*

que presenta la alumna:

MANUELA LÍMENES WESTPHALEN

Para obtener el grado de Doctorado en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- Aporta sustancialmente al área de conocimiento
- Apertura un disertación que aporta al análisis de la realidad nacional
- La investigación apertura una línea de investigación transdisciplinar

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta

DR. ELIAS PARACELSO XOLOCOTZIN ELIGIO
[FIRMA ELECTRÓNICA]

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANÓ INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

ELIAS PARACELSO XOLOCOTZIN ELIGIO | Fecha:2026-04-23 13:37:16 | FIRMANTE

O6AHQWoOTeXVIIvih0fIHaZM2L+eRmSKWLaMMgzVgmWpacxKpMOp04sq4rnoayNxvWfEmmKCkC/WQrbl8y5GwQ5hd0JOO4wWAMCUsSUdqxQe0FzZdf7licN8wiCJ5I/WyK5j9AYnZiYrAJtVy2z7E185048DbF2Q7joFOcs/UAEuR5dBO1TTa16bS5MRTXM4LGGpCn36n8+D5jdZMHkK2Q32eoaloK18oDXeXKF9u2q0SiJuq0SEwev9nt0IwEKW+loxIc9RVi/FEWORBMYpMH1vp1qtDuKROR55L7OtJ/bMooq7olx3yiMuFMJX0noroOYcb1m5BmtTvP3JGftCzQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

aw8OBEHyA

https://efirma.uaem.mx/noRepudio/3jg66YURfPVgpNUaUQMMa2wBTwyetRsV