

Streaming México: Netflix y el cine mexicano vistos desde el neoliberalismo

JUAN CARLOS REYES VÁZQUEZ

juan.reyes@udlap.mx

*Universidad de las
Américas Puebla, México*

FECHA DE RECEPCIÓN
septiembre 7, 2018

FECHA DE APROBACIÓN
noviembre 4, 2018

[https://doi.org/10.32870/
el ojo que piensa.v0i18.311](https://doi.org/10.32870/el ojo que piensa.v0i18.311)

RESUMEN / Al hacer una lectura del cine mexicano a la luz de lo que se entiende como el “sistema neoliberal”, es importante preguntarse cómo este sistema político-económico afecta las prácticas de distribución y exhibición del cine en Latinoamérica. Por ello se analiza el caso de Netflix en México con el fin de entender cómo opera dicha plataforma en el país y cómo estas nuevas políticas cinematográficas modifican la distribución y exhibición del cine mexicano. Con la intención de construir el mejor contexto posible, se examina también el estado actual de los servicios de *streaming* en México, qué películas se están escogiendo para ser incluidas en el catálogo de Netflix, o si lo que las define son géneros, producciones o características de audiencia específicas. Se intenta responder a la pregunta: ¿está modificando Netflix los contenidos cinematográficos y audiovisuales de manera substancial mediante su plataforma, o solo está modificando la forma en la que son distribuidos?

PALABRAS CLAVE / *Streaming*, Netflix, cine mexicano, neoliberalismo.

ABSTRACT / When making a reading of Mexican cinema in light of what is understood as the “neoliberal system”, it is important to ask how this political-economic system affects the practices of distribution and exhibition of cinema in Latin America. Therefore, the case of Netflix in Mexico is analyzed in order to understand how Netflix operates in the country and how these new cinematic policies modify the distribution and exhibition of Mexican cinema. We also examine the current status of streaming services in Mexico, which films are being selected to be included in the Netflix catalog, or if what defines them are specific genres, productions, or audience characteristics. We are trying to answer the question: Is Netflix modifying the cinematographic and audiovisual content in a substantial way through its platform, or is it only modifying the way it is distributed?

KEYWORDS / Streaming, Netflix, Mexican cinema, neoliberalism.

Movies >

Mexican Movies

Popular on Netflix



Trending Now



Romantic Dramas



El cine como arte e industria ha sido profundamente influenciado, y quizás condicionado, por las cualidades materiales e ideológicas que lo rodean desde su origen a finales del siglo XIX, hasta el recién iniciado siglo XXI. No cabe duda de que los sistemas económicos e ideológicos que constituyen lo que ha sido llamado el “espíritu de una época” tienen implicaciones en la visión que tenemos sobre sociedades, sus prácticas y sus objetos culturales. La implementación del modelo neoliberal en Latinoamérica durante la segunda mitad del siglo XX moldeó asimismo a la industria cinematográfica, generando cambios e intromisiones en los procesos de preproducción, producción y posproducción; la realización, distribución y exhibición de películas, así como ajustes y modificaciones a las políticas culturales de producción. Esto influenció y cambió, como consecuencia, variables económicas, inventiva tecnológica y el campo de estudios cinematográficos, creando nuevas y diferentes maneras de entender conceptos como industria, economía, mercado, competencia, sociedad y cultura.

Valga decir que en este caso, por neoliberalismo empleo a lo largo de este artículo la definición que propone Escalante Gonzalbo: “un programa intelectual, un conjunto de ideas acerca de la sociedad, la economía, el derecho (...) un programa político, derivado de esas ideas” (2015, p. 17). Una investigación de este tipo es

relevante desde un punto de vista que se alinea con lo que Ignacio Sánchez Prado apunta en su libro *Screening Neoliberalism: Transforming Mexican Cinema 1988-2012* (2014): “One of the most discussed and perhaps most important functions of cinema within nations and its civil society resides in its role in shaping and reshaping the discursive and visual boundaries of political discourse”¹ (p. 105). Además de las ideas relevantes de Sánchez Prado, considero valioso expandir este campo de acción e ir más allá de su propuesta para poner atención en este texto a realizar un análisis que nos permita iniciar una exploración de las prácticas empleadas en el *video streaming*, el cine *on demand*, así como sus efectos en el ver y distribuir cine, y cómo se relaciona esto con lo propuesto sobre la comprensión del cine como un reconfigurador del discurso visual tanto en términos de discurso político, como de prácticas procedimentales y constituyentes de modelos heurísticos de análisis.

La hipótesis central de estas páginas es que las prácticas de *streaming*, ejemplificadas en este caso por Netflix, mantienen viva la dominación de Hollywood a la vez que influencia lo que el cine mexicano representa para sus espectadores. En México, apoyado por las industrias internacionales del entretenimiento, el discurso político va más allá de la pantalla, y es posible detectarlo en varias películas de reciente manufactura. Estas estrategias permean la política de las prácticas culturales, así como decisiones sobre distribución, contenido, e incluso la idea general del cine como industria. En este texto se señalan algunos ámbitos de la práctica cinematográfica latinoamericana, particularmente de México, en los que el neoliberalismo, como política e ideología, ha tenido implicaciones relevantes, particularmente desde mediados de la década de los 80. Al aplicar esta dinámica a una técnica como lo es el *streaming*, tomando estos avances como punto

¹“Una de las funciones más discutidas y tal vez más importantes del cine en torno a las naciones y su sociedad civil reside en el papel en la formación y reformación de los límites discursivos y visuales del discurso político” Todas las traducciones son mías.

de partida para el presente ensayo, se examina cómo una plataforma tan relevante como lo es Netflix en el mundo actual negocia con películas producidas en México y, tangencialmente, en otros países de Latinoamérica como Colombia, Argentina o Chile. Esta atención particular a la producción, distribución y visionado de cine mexicano y latinoamericano frente a Hollywood, o en este caso Netflix, tiene sentido si recordamos que “de los más de 6 500 largometrajes que se producen anualmente, un porcentaje mínimo llega a las pantallas latinoamericanas, compitiendo desventajosamente con las cintas norteamericanas” (Rosas Mantecón, 2017, p. 61). Como se verá en la conclusión, hay una marcada diferencia en el tratamiento que Netflix da al cine producido en Hollywood en la segmentación de lo “nacional”, “internacional” y “local” del catálogo de la plataforma. Como lo plantea Ana Rosas Mantecón en su libro *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, “los filmes no se agotan en lo que relatan; hablan de los contextos históricos, industriales, sociales y culturales en los que se producen, proyectan y reciben (2017, p. 24). Para poder trabajar con la hipótesis mencionada anteriormente, se analizan también las formas en que el *streaming*, con énfasis en Netflix, modifica las prácticas cinematográficas de exhibición y visionado. La metodología para este texto es el análisis tanto hermenéutico como cualitativo, ya que se basa en compaginar datos publicados en reportes y artículos con información analizada a detalle proveniente de la propia plataforma de Netflix en dos momentos distintos, a mediados del 2016 y en agosto de 2018.

UNA PERSPECTIVA DEL CINE MEXICANO CONTEMPORÁNEO

Dentro del esquema neoliberal las políticas culturales surgen de dos premisas principales: que el Estado debe establecer reglas para que la cultura -entendida como una visión clara de las “industrias culturales” anunciadas hace décadas en el texto emblemático de Adorno y Horkheimer- entre en un

sistema de oferta y demanda y libre competencia del mercado; pero, al mismo tiempo, que se debe reconocer que la cultura necesita ser protegida, ya que es una parte vital no solo de la identidad nacional, sino también del patrimonio nacional, el producto interno bruto y la economía de un país. Jorge Sánchez Sosa, en aquel momento director del Instituto Nacional de Cinematografía (IMCINE), explicó en el anuario estadístico de cine mexicano de 2015 que: “Un tema poco explorado hasta ahora es la contribución de la industria cinematográfica a la economía nacional, actividad fundamental en un momento en que la cultura se considera uno de los motores estratégicos de desarrollo sostenible para las sociedades del mundo” (p. 7). Para IMCINE, la cultura, y el cine en particular están estrechamente relacionados con la economía nacional, aunque la industria cinematográfica del país sobreviva con cuidados paliativos otorgados cada sexenio.

Los números del propio anuario de IMCINE generan dudas sobre su optimismo ya que tanto las películas que tuvieron apoyo del gobierno, como las producidas con inversión privada, muestran problemas para ser estrenadas. De las 176 películas producidas en México en 2017, el 55% fueron apoyadas por el Estado a través de los estímulos fiscales de IMCINE. Este apoyo equivale a 800 millones de pesos, lo cual indica que cada película debió obtener un promedio de poco más de 8 millones de pesos. Es importante anotar que el 54% de las producciones mexicanas fueron óperas primas. El apoyo del gobierno a la industria es generoso, pero los datos menos optimistas muestran que de esas 176 películas, solo 88 fueron estrenadas. En conclusión, si de 176 películas el 55% fueron producciones apoyadas por el Estado, entonces se apoyaron 97 películas. En un caso hipotético, si todas las películas que fueron estrenadas fueran las apoyadas por el gobierno, 9 películas que fueron producidas con recursos públicos nunca vieron la luz, ni siquiera en una plataforma en línea. A este respecto valga decir que el anuario no informa cuántas de esas 79 películas que nunca se estrenaron fueron apoyadas por el Estado. Los datos referentes a la distribución

y exhibición del cine mexicano también sugieren un estreno dispar de las películas. En 2017, había 6 633 pantallas de cine en México, de las cuales solo se estrenaron 88 películas mexicanas en dichas salas. Si se observa con atención, es lógico preguntarse si la distribución de estas películas funciona -a pesar de que 176 es el máximo número de producción que México ha tenido en un año- si 35 películas fueron estrenadas en cinco o menos pantallas, 23 en más de 100 y solo 3 con más de 1 000 pantallas a nivel nacional. Por otro lado, durante el 2017 la asistencia a películas mexicanas se redujo un 24% respecto al año anterior en todo el país, menos en la Ciudad de México. ¿Cuánta exposición puede esperar una película si solo es estrenada en 5 pantallas y se mantiene en el cine por solo 3 días? ¿Cuántos espectadores la verán? ¿Cuántos ingresos puede lograr en taquilla? ¿Qué les ocurre a esas películas que se proyectan en 5 cines por 3 días? ¿Qué tan rentable es invertir en estas películas? ¿Tiene que ser rentable? Respecto a la distribución, no muchas compañías están dispuestas a apostar en este cine, y los productores quedan a cargo de la distribución en muchos casos. En 2017, 36 compañías participaron en la distribución del cine mexicano, de las cuales 16 fueron creadas específicamente para el lanzamiento, promoción y distribución de una película única (IMCINE, 2018, p. 92). Dentro de estas 36 compañías, destacan dos: Videocine, con 14 de los estrenos nacionales en 8 780 pantallas, y con un alto presupuesto debido a su rol como la división cinematográfica de Televisa (que solo distribuye y rara vez produce películas); y Cinépolis, una de las cadenas de exhibición más grandes en el mundo, que estrenó 5 películas en 2 688 pantallas. Sumado a esto, solo una distribuidora de Hollywood estrenó una película mexicana, la cual por sí sola representó el 3% de la asistencia a cine nacional ese año. En definitiva, estas cifras otorgan un contexto claro sobre el cual establecer el análisis de las películas mexicanas en Netflix, así como su adquisición, movilidad y visionado en la plataforma.

Es importante anotar que, además de los complejos cinematográficos, el *streaming* se ha vuelto un medio popular para acceder a productos audiovisuales. En México, el 77.1% de los usuarios de internet ven contenido audiovisual durante su tiempo de navegación, y 5.6 millones de estos usuarios se suscriben a una plataforma *over-the-top*, es decir, una que distribuye contenido audiovisual en línea. Esto me parece relevante debido a los cambios en las prácticas culturales que implica. Como lo afirma Rosas Mantecón, ir al cine es mucho más que únicamente ver una película. Es una práctica de acceso a la cultura, la cual, como muchas otras, muestran “su papel activo no solo como actividades de interpretación y disfrute artístico; suponen múltiples tareas, como la identificación, el desciframiento y la apropiación” (2017, pp. 20-21). Por ello que las prácticas digitales involucradas en dichos procesos necesitan un estudio riguroso y multidisciplinar. Como afirma Winston Wheeler Dixon, “it has become clear [to me] that streaming –for movies, music, books, and, indeed, every form of textual material- has become the dominant mode of delivery”² (2013, p. 2). Aunque Dixon no se refiere únicamente a México y al cine, hace una lectura interesante de una tendencia que parece tanto inevitable como irreversible también en el mercado cinematográfico mundial. Como anoto más adelante, al explorar el panorama actual de la industria cinematográfica mexicana en tiempos neoliberales, esta investigación subraya que el *streaming* en Netflix contribuye a promover la dominación de Hollywood, lo que afecta y margina el contenido de cine nacional en dicha plataforma.

LAS PRÁCTICAS DE NETFLIX

El impacto que ha tenido el internet en las prácticas de consumo mediático es cuando menos, extenso, y actualmente uno de sus usos principales es ser una plataforma para trans-

²“Ha quedado claro [para mí] que la transmisión en línea -para películas, música, libros, y de hecho, cualquier forma de material textual- se ha convertido en el modo dominante de entrega”.

ferir, acceder, comercializar y compartir contenido audiovisual. Aunque a través de la historia de los medios se ha afirmado que el “nuevo” medio provoca la “muerte” del “viejo” medio o el tradicional, hoy queda claro que los medios son rara vez reemplazados. En lugar de ello, viven en una relación cuasi-simbiótica en la que comparten cualidades tecnológicas, técnicas y, en ciertas formas, epistémicas. Sin lugar a dudas, la historia de los medios es tan evolucionista como acumulativa (Barajas, 2013, p. 280). El caso del internet es el más obvio, pues ha logrado integrar una multiplicidad de medios y canales que no solo satisfacen numerosas funciones, sino que también es explotado exponencialmente por su propia configuración de red. Por ejemplo, todas las wikis de internet son sostenidas por una red de usuarios que pertenecen a una nueva comunidad virtual. Otro ejemplo son los foros de sitios especializados, en los que los usuarios no solo hablan de temas específicos, sino que transmiten, intercambian e incluso venden contenido y conocimiento.

El internet no reemplazará eventualmente a la televisión y el cine, ya que ambos son medios con cualidades formales particulares que no pueden ser transferidas a la experiencia de visionado por internet. Es decir, las prácticas de visionado, distribución y exhibición son modificadas y están conectadas a la audiencia o al espectador. El internet no reemplazará a la televisión y el cine, sino que modificará la forma en que accedemos y consumimos contenido audiovisual, así como las prácticas con las que solíamos hacerlo. En línea podemos ver, regularmente en *streaming*, shows o series que solíamos ver en la televisión. Sin embargo, no vemos la televisión en internet. Asimismo, aunque vemos películas y contenido filmico en línea, no vamos al cine en internet. El académico Rafael Barajas señala que la televisión usa el internet como si fuera, entre otras cosas, una extensión de su programación (2013, p. 279). No se puede perder de vista que las prácticas que implica el visionado a través de diversas plataformas plantea también una constante reacción pragmática de los públicos, los cuales “negocian pactos

de consumo” (Rosas Mantecón, 2017, p. 21). Sin embargo, se considera que para las cadenas televisivas el internet va más allá de una extensión de la televisión al proveer otra plataforma para que las audiencias vean su contenido. Por ejemplo: usan el internet para lanzar todo el material del que todavía tienen derechos de exhibición, sin importar su calidad. La diferencia es que mientras en la televisión tienen un tiempo limitado para hacerlo, la reproducción en línea depende completamente del espectador potencial. Además, los canales de televisión crean contenido que sirve en ambas plataformas y que no depende de las particularidades de la reproducción en línea, la cual es compleja y vasta debido a la atomización de prácticas que el internet permite al usuario. La televisión también desarrolla contenido exclusivo para internet, como los webisodes que series como *The Office* (Greg Daniels, Ricky Gervais, Stephen Merchant, 2005-2013) o *Lost* (J.J. Abrams, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof, 2004-2010), transmiten a lo largo de sus temporadas regulares, o series desarrolladas por Netflix que solo pueden ser vistas en su plataforma, como la popular *House of Cards* (Beau Willimon, 2013-2018), *Better Call Saul* (Vince Gilligan, Peter Gould, 2015-) o *The Crown* (Peter Morgan, 2016-), así como películas exclusivas de Netflix como el documental de Werner Herzog *Hacia el infierno* (*Into the Inferno*, 2016) o *War Machine* (David Michôd, 2017), estelarizada por Brad Pitt.

Los diferentes medios de distribución de contenido cinematográfico han sacudido la industria una y otra vez. Si se rememora la historia de la industria “tradicional” de Hollywood, se puede recordar que “iniciando en 1920, la industria de Hollywood estaba integrada de manera vertical, de tal forma que las grandes compañías (estudios) eran dueñas de las instalaciones de producción, las operaciones de distribución y las cadenas de complejos cinematográficos” (Meehan, 2011, p. 39). En las últimas dos décadas, ya sea por asuntos legales o de productividad, estas estructuras han evolucionado de tal forma que ahora la industria es dominada

por conglomerados transnacionales de distribución y exhibición, así como por grandes estudios de entretenimiento. Netflix, una compañía internacional con un mercado considerable en el campo del *streaming* de películas y series de TV, es ya un jugador importante que ha cambiado nuevamente los patrones de distribución de la industria. Fundada hace veinte años por Reed Hastings y Marc Randolph, Netflix se dedicaba originalmente a la renta y envío de DVD a las casas de los usuarios que elegían las películas de su catálogo. En ese momento, parecía que el modelo de negocios de la compañía se basaba en ofrecer a sus usuarios exactamente lo que ellos querían en la forma más rápida y cómoda. Para 2009, Netflix ofrecía casi 100 mil títulos en DVD y tenía cerca de 10 millones de suscriptores. Ahora, esa entrega es realizada casi exclusivamente a través del *streaming*. Eventualmente, dejarán de entregar DVD’s de forma definitiva y solo ofrecerán su catálogo a los usuarios a través de su plataforma en línea. En abril de 2016, Netflix ya tenía contenido disponible en 190 países. Esta cifra seguramente cambiará en los próximos años después de que en el 2017 Disney anunció la cancelación de sus acuerdos con Netflix y la creación de su propia plataforma en 2019, retirando así el contenido de tres marcas principales: Marvel, LucasFilm y Pixar.

Ahora que el negocio de Netflix está en su sitio de *streaming*, ha apostado a los algoritmos, que son una operación a gran escala para leer al espectador sin errores. Como una compañía que actualmente tiene más de 81 millones de suscriptores alrededor del mundo, de los cuales aproximadamente 11 millones se encuentran en Latinoamérica, el uso de los algoritmos es importante ya que estos usuarios suman más de 125 millones de horas de reproducción de contenido al día (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016, p. 569).

Este caso de estudio lleva al análisis de las operaciones y prácticas que Netflix realiza a nivel internacional, pero de forma específica, en México. El caso de Netflix en estos lugares, a pesar de la existencia de numerosos negocios similares activos, ilustra los mecanismos de una plataforma con

alcance global (aunque no tiene cobertura en China, Crimea, Corea del Norte y Siria). En México, Netflix compite contra Blim, Clarovideo, Cinépolis Klic, Total Play, Amazon Prime Video y algunos otros competidores menores en el área.

Como ejemplo paradigmático, se observa que algunos directores de cine han optado por dedicarse a dirigir nuevas series originales de Netflix que adoptan los intereses culturales, políticos y sociales del país como *La casa de las flores* (2018-) con Verónica Castro en el papel protagónico, *Ingovernable* (2017) con la actriz Kate del Castillo como protagonista, y *Club de cuervos* (2015-) en la que Gary Alazraki, director de ***Nosotros los Nobles*** (2013), una de las películas mexicanas más vistas en Netflix, produce y dirige la mayoría de los episodios. Netflix se adapta fácilmente a los contenidos de cada país. Se podría decir que tiene una clara respuesta a la globalización neoliberal de la cultura, ya que la mayor parte de su catálogo consiste en películas taquilleras de Hollywood, lo que responde a prácticas económicas, de selección de contenido e incluso, ideológicas.

Al inspeccionar el creciente modelo de negocio de Netflix, Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán afirman que el éxito de la compañía se basa en tres elementos: “un catálogo amplio y variado incluido en su paquete básico; una tarifa fija económica que otorga acceso ilimitado al catálogo; y un servicio enfocado en la calidad de imagen, simplicidad de navegación, sugerencias de contenido similar y acceso a través de distintos dispositivos” (2016, p. 569). Un elemento importante para la migración de DVD a *streaming* es la posibilidad de la “datificación” del usuario. Como explicó Ted Sarandos, director de contenido de Netflix, en una entrevista: “Here is what the data from our DVD business tells us: We know what we shipped to you, and we know when you returned it. I have no idea if you watched it. I have no idea if you watched it twenty times. With streaming, we have insight into every second of the viewing experience”³ (Citado en

Curtin y Sanson, 2014, p. 136). La oportunidad de recopilar todo tipo de información posible del comportamiento de un usuario en Netflix se hizo posible después de 2001, cuando Netflix lanzó su potente y sofisticado algoritmo Cinematch que convierte cada decisión, movimiento, selección, reproducción y otra información interminable de cada usuario en datos (Alexander, 2016, p. 82). ¿Qué puede ser más invasivo que esta persistente individualización/personalización de los usuarios, esta constante búsqueda de recompensas a corto plazo de parte de un mercado atento a sus clientes-usuarios? Aunque pueda parecer a los usuarios que ellos mismos son quienes eligen su contenido, en realidad “la selección de contenido del algoritmo representa el 80% de las horas de reproducción de su usuario (Fernández-Manzano et al., 2016, p. 574). Debido a esto, se puede decir que Netflix está convirtiendo a cada uno de sus usuarios en un número. Lo que se vuelve más evidente con esto es que la ultrapersonalización del usuario es una práctica común no solo de Netflix, sino de otras compañías como Facebook, Google, Spotify o Amazon. Esta personalización significa que toda persona puede eliminar del mundo -en este caso de su pantalla- cualquier cosa que le incomode o que es de su total agrado. Como advierten Jyotsna Kapur y Keith Wagner, se le debe al sistema capitalista y neoliberal “una desenfrenada cultura de commodificación, abstracción y deshumanización (2011, p. 2). ¿Qué ocurre con la información que Netflix recopila de sus usuarios? ¿Es usada únicamente para sus propios propósitos? ¿Tiene Netflix el derecho de venderla a terceros interesados en el absurdamente segmentado mercado contemporáneo? Estas son preguntas que sobrepasan el alcance de este texto, pero que desde luego se entrelazan con el caso de estudio de Netflix en México y eventualmente deben obtener una respuesta.

³“Esto es lo que nos dicen los datos de nuestro negocio de DVD’s: Sabemos lo que te enviamos y cuándo lo regresaste. No tengo idea si lo viste. No

tengo idea si lo viste veinte veces. Con el *streaming* tenemos una idea de cada segundo de la experiencia visual”.

NEOLIBERALISMO Y NETFLIX

Como se mencionó anteriormente, el neoliberalismo es un programa intelectual, una red de ideas que gobiernan la sociedad, la economía y la ley. El concepto, como señala David Harvey ha sido identificado con las administraciones de Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en el Reino Unido a inicios de 1980 (Kapur y Wagner, 2001, p. 2). Como todo término que ha sido utilizado por más de medio siglo, su importancia ha mutado de muy diversas maneras. Fernando Escalante Gonzalbo hace recordar que el uso del término es “a veces inexacto porque se emplea como adjetivo, con intención derogatoria, para descalificar una iniciativa legal, una decisión económica, un programa político. El resultado es que la palabra ha terminado por perder consistencia, y resulta más ambigua conforme más se usa” (2015, p. 18). Escalante Gonzalbo afirma que el término descalifica programas políticos o iniciativas ideológicas, pero que se hace con tanta frecuencia que el término se ha vuelto, a través de los años, un lugar común que sustituye el término socioeconómico, cuasi-ideológico complejo que era en un inicio. Mientras que el neoliberalismo es un esquema intelectual directamente relacionado a la economía neoclásica y la escuela de Chicago, hay nombres específicos que se relacionan con la manufactura del concepto político y económico del neoliberalismo: Friedrich Hayek, Milton Friedman, Louis Rougier, Wilhelm Röpke, Gary Becker, Bruno Leone y Hernando de Soto, entre otros. Si bien hay principios básicos que casi todos los autores atribuyen al neoliberalismo, tales como “la convicción de que el Estado es necesario, la preferencia por lo privado, la prioridad a la libertad económica” (p. 49). Se debe destacar que no es un esquema único de ideas, y que se pueden encontrar varios acercamientos a términos específicos. Escalante Gonzalbo señala que, en una posible simplificación excesiva del término, se puede decir que el neoliberalismo es la economía neoclásica convertida en una ideología (p. 71).

Con respecto a la tecnología que permite todos los cambios que Netflix le está causando a la industria del entretenimiento, con el acceso a contenido audiovisual en particular, el *streaming* es una tecnología que permite la distribución continua e ininterrumpida de material audiovisual digital. Se diferencia de la descarga en su inmediatez (aún más si el *streaming* se hace en directo) para reproducir el contenido de forma continua sin tener que esperar a que el archivo se descargue completamente. El *streaming* funciona a través de lo que se conoce como un búfer de datos, es decir, un tipo de memoria que retiene información de forma parcial y temporal para la reproducción inmediata, pero no la guarda en ningún lugar del dispositivo físico. El *streaming* requiere de una conexión de banda ancha que, como mínimo, iguale la velocidad de la transmisión. Debido a estas condiciones, el uso de esta tecnología solo beneficia a un número de usuarios limitados, pues no todos aquellos que tienen acceso a internet cuentan con la banda ancha necesaria. De esta forma, las prácticas de *streaming* terminan excluyendo a un alto segmento de la población, incluso aquellos que cuentan con servicios básicos de internet, aunque se cree lo contrario en algunas élites. Entonces, en lugar de ser una simple tecnología, se podría considerar al *streaming* una nueva práctica mediática ya que ha modificado la forma en la que se tiene acceso a diferente contenido audiovisual y multimedia.

No se debería perder de vista que el *streaming* y otras prácticas tecnológicas han sido posibles gracias a la paulatina digitalización ocurrida en los medios de comunicación durante los últimos 30 años. Respecto al *streaming* en el cine, Dixon señala: “There can be no doubt that the digitization of the moving image has radically and irrevocably altered the phenomenon we call the cinema, and that the characteristics of this transformation leave open an entirely new field of visual figuration”⁴ (2013, p. 1). Entonces, la distribución digital altera de forma significativa las prácticas de acceso a las pelí-

⁴No hay duda de que la digitalización de la imagen en movimiento ha alterado radical e irrevocablemente el fenómeno que hasta ahora hemos llamado cine,

culas, modificando así los modelos económicos de la industria cinematográfica promoviendo, al mismo tiempo, la cultura *on demand* en la que las percepciones de la cultura mediática mutan (Tryon, 2013, p. 173). La digitalización ha cambiado la forma en que se hace el cine y, por lo tanto, también ha alterado las formas en que se distribuye y exhibe. Tanto los DCP (*Digital Cinema Package*) y el FPV (*Fee Per View*) en las salas de cine, como el *streaming* y el cine *on demand* en dispositivos inteligentes han cambiado dramáticamente las formas en que se accede a una película. Como señala Chuck Tryon, la distribución digital no es una práctica completamente nueva, pero se ha vuelto más viable a través de una mayor capacidad de banda ancha, y la adaptabilidad de nuevas plataformas de recibir más contenido en *streaming* y de forma más sencilla (2013, p. 173).

El modelo de negocios de Netflix es un claro ejemplo de los desarrollos económicos neoliberales más recientes. Kapur y Wagner afirman que la ontología de los modelos económicos como este revela lo importante y necesario que es poner atención al papel que la cultura desempeña en las sociedades neoliberales (2011, p. 4). Se podría decir que, en cierta forma, la compañía es un producto del neoliberalismo, ya que ha logrado mercantilizar los gustos del público y la audiencia. Sin embargo, se considera lo contrario al aplicar este caso a lo que Kapur y Wagner mencionan sobre la cercanía entre el neoliberalismo y la producción cultural: “In terms of the production of culture, this [neoliberal practice] has mean an increasing trend towards monopoly and concentrations of ownership despite new technologies that continuously make it possible to generate a far greater democratic public sphere”⁵ (2011, p. 4). También es evidente que durante su tiempo en el negocio del *streaming*, Netflix ha sido capaz de adaptarse

y que, las características de dicha transformación dejan abierto un campo completamente nuevo de figuración visual”.

⁵“En términos de la producción de cultura, esta (práctica neoliberal) ha resultado en una creciente tendencia hacia la monopolización y concentración de la propiedad, a pesar de que las nuevas tecnologías continúan haciendo posible generar una esfera pública cada vez más grande”.

a un mercado cinematográfico globalizado en el que la cultura es entendida como otro producto en venta. Netflix ha dejado claro que seguirá concentrándose cada vez más en la hiperindividualización de la experiencia de cada usuario y que tratará de obtener ganancias de ello hasta que llegue un nuevo paradigma capaz de modificar de forma substancial el *streaming* de video y el cine *on demand*.

NETFLIX EN MÉXICO: UN CASO DE ESTUDIO

Cuando Netflix lanzó su plataforma en Latinoamérica, la compañía hizo arreglos comerciales con las empresas mediáticas más relevantes en varios países del continente como Globo y NetMovies de Brasil, Televisa y TV Azteca en México; Telefe, Telecom y Telefónica en Argentina, o Caracol en Colombia. En el caso particular de México, es interesante notar que a partir del 1 de octubre de 2016, después de un corto periodo de relación comercial, Televisa decidió quitar todo su contenido de Netflix, desde telenovelas hasta series y películas, porque la compañía mexicana se había visto afectada y decidió lanzar su propia plataforma de *streaming*, Blim, aunque fue recibida con poco éxito (Hopewell, 2017, párr. 4.).

Al analizar la plataforma de Netflix, se encuentran decisiones cuestionables sobre la clasificación del contenido que no pertenece a la industria de Hollywood. De sus 19 categorías de películas, hay una llamada “Películas latinoamericanas” y otra llamada “Películas mexicanas”. Dentro de los “sub-géneros” de “Películas latinoamericanas”, en la revisión de mediados del 2016 aparecían otras tres opciones: películas argentinas, brasileñas y colombianas. Actualmente, estas categorías han desaparecido, y existen otras como “Goofy Comedies”, “Crime Movies”, o “Movies Based on Books”. Esto significa que, en su primera categorización, para Netflix Latinoamérica está dividida en solo tres países, sin una categoría que refiera a “otros” para las películas de los países latinoamericanos restantes. En la categorización actual es

aún peor, ya que todas aparecen juntas sin distinción alguna entre países o regiones. De acuerdo con el catálogo revisado en agosto de 2018, hay 171 “películas latinoamericanas”, de las cuales, 72 son argentinas, 41 brasileñas y 21 colombianas. Esto quiere decir que hay 37 películas de otros países latinoamericanos que, desde el punto de vista de Netflix, no merecen tener diferenciación alguna. En vista de que, como decíamos, ya no hay subdivisiones, estos números provienen de un nuevo conteo en el que seguí las categorías impuestas por Netflix en la primera revisión de 2016. Considero que dicho análisis se hizo mediante una metodología cuantitativa que permite tener un panorama de la plataforma en un momento determinado, que permite ver la relevancia que Netflix otorga a un mercado específico. Esto lo anoto porque seguramente el algoritmo tiene la capacidad de “leer” el lugar desde que se está realizando la conexión a la plataforma. En este caso, realicé conexiones desde diferentes lugares del país, así como desde diversos dispositivos, y los resultados fueron los mismos.

En México, Netflix goza de crecientes ganancias gracias al aumento de la población con acceso a internet, a pesar de las malas conexiones de banda ancha en varias regiones del país y la baja calidad de los servicios de internet. De acuerdo con Jenaro Villamil, la Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestra que hay 62.4 millones de usuarios de Internet en México -poco más de la mitad de la población nacional- de los cuales, el 70.7% se conecta a través de teléfonos móviles. Es importante recalcar que la principal actividad que realizan los mexicanos en línea es navegar en redes sociales, principalmente Facebook. En lo referente a las plataformas digitales que ofrecen películas y su uso en México, actualmente hay 16 plataformas de este tipo disponibles en el país, de las cuales 4 operan con participación pública: CINEMA MÉXICO digital, FilminLatino, Pantalla CACI y Retina Latina. Como se mencionó

anteriormente, privilegiando lo privado sobre lo público, estas plataformas tienen poca difusión y sus catálogos rara vez se actualizan o están en permanente construcción. El propio IMCINE sugiere que las plataformas no-comerciales, es decir, las operadas con recursos públicos, son ineficientes y tienen un catálogo y usuarios limitados. Como indica el anuario de 2015, “si bien Netflix y Claro Video concentran más de 90% de los suscriptores [a un servicio de *streaming*], existen múltiples nichos de público para la cada vez más amplia diversidad de contenidos, lo cual permite consolidar la presencia de distintas cinematografías” (2016, p. 211). De las plataformas mencionadas, FilminLatino merece atención especial, ya que su catálogo cuenta con 831 películas (272 mexicanas), 14 series (530 episodios), 70 cortometrajes y 14 películas en bloque (p. 211). De los otros servicios de *streaming* principales en México, ClaroVideo ofrece 3 103 películas, de las cuales 437 son mexicanas, y Cinépolis Klic tiene 1 225 películas, incluyendo 154 nacionales. De acuerdo con un artículo de la revista *Forbes* titulado “México, el segundo mercado más grande de Netflix”, publicado el 6 de julio de 2015, aunque 3 de cada 10 usuarios están en los Estados Unidos de América, 39% de todos los usuarios de la plataforma son mexicanos, seguidos de cerca por los suscriptores canadienses y brasileños. En la revisión de catálogo realizada a mediados de 2016, se encontró que Netflix contaba con 186 películas mexicanas divididas en comedias mexicanas, dramas mexicanos, acción y aventura mexicano, romance mexicano. Es evidente que algunas películas se repetían en distintas categorías, como **Matando Cabos** (Alejandro Lozano, 2004) —película ya retirada actualmente del catálogo—, que aparecía en Acción y aventura mexicana y en Comedias mexicanas, mientras que **La dictadura perfecta** (Luis Estrada, 2014) —película que tiene más de 2 años apareciendo en primer lugar de la búsqueda en la plataforma— está tanto en Comedias mexicanas como en Dramas mexicanos. Lo que es interesante es cómo estas preselecciones modifican la selección y la noción que se tiene de estas películas mexicanas. Por lo tanto, también

influye en la distribución y exhibición del cine mexicano. En la revisión más reciente realizada hace menos de un mes, Netflix muestra en su plataforma únicamente 50 películas mexicanas, divididas ahora en “Popular on Netflix”, “Trending Now”, “Independent Movies”, “Comedies” y “Dramas”.

Las películas más favorecidas por el catálogo de Netflix mexicano son aquellas que han alcanzado estándares de producción de Hollywood, o películas que rompieron récords de taquilla, o bien películas que son populares en las audiencias de clase media y alta en México. Una mirada a los números muestra claros cambios en la plataforma en los últimos dos años. En 2015, Netflix tenía 42 comedias mexicanas, ahora solo 8; 48 dramas, ahora solo 9; 18 en acción y aventura, y la apabullante cifra de 53 comedias románticas; ambas categorías ahora desaparecidas. Para mediados de 2018 se podía encontrar la categoría “Independent Movies”, en donde hay 11 películas. Respecto a la inmediatez del contenido, se observó que a finales del 2016 Netflix ya tenía dos de las películas mexicanas taquilleras de ese año en su catálogo: *¿Qué culpa tiene el niño?* (Gustavo Loza, 2016) y *La vida inmoral de la pareja ideal* (Manolo Caro, 2016). Si a esto se suman las películas taquilleras mexicanas de todos los tiempos, tenían 3 del top 10: *La dictadura perfecta*, *Un gallo con muchos huevos* (Gabriel y Rodolfo Riva-Palacio, 2015) y *Una película de huevos* (Gabriel y Rodolfo Riva-Palacio, 2006), pero no las primeras 2: *No se aceptan devoluciones* (Eugenio Derbez, 2013) y *Nosotros los Nobles*. A finales de 2018 únicamente permanecía en la plataforma *La dictadura perfecta*.

Esta información arroja dos conclusiones reveladoras. Primero, sugiere que Netflix identificó en su momento las películas que la mayoría de los usuarios mexicanos quiere ver: comedias románticas, pero es difícil ganarse un lugar en el catálogo si el éxito de la película no ha sido probado en taquilla. Si las mismas películas que son éxitos en taquilla son las que más se ven en *streaming*, entonces no hay un cambio relevante en la distribución, pero ahora también hay películas

que son producciones exclusivas de Netflix que nunca se proyectarán en pantallas tradicionales. Se puede observar que la selección de contenido de Netflix obedece diversas variables, de las cuales los modos de producción y el comportamiento de audiencias y usuarios son los más importantes. También se puede notar que las películas a las que Netflix les pone más atención en su plataforma son aquellas que se ajustan a los estándares internacionales, es decir, a los estándares de Hollywood, así como aquellas que pertenecen a un género dirigido a ciertas clases sociales en México.

Antes de la era del *streaming*, Youtube, la transferencia P2P, programas para transferencia de torrents y Netflix en sí, una película mexicana tenía que competir en condiciones muy desiguales contra una avalancha de películas de Hollywood que bombardeaban y dominaban gran parte de las salas de cine nacionales. La idea era sobrevivir el primer fin de semana para que los exhibidores -solo tres de calidad en el país- decidieran dejar la película una semana más y poder recuperar parte de la inversión en la taquilla. Esto ha cambiado: en la era digital, el contenido tiene mayor oportunidad de resonar en las audiencias y generar ingresos de reproducción en plataformas de *streaming* digitales que no lidian con las “barreras” de la renta y venta del DVD. Sin embargo, estas nuevas prácticas que permite la digitalización, nuevas formas de distribución y exhibición, están arraigadas en consideraciones estratégicas. Debido al paradigma digital, el problema serio que tienen las películas mexicanas para competir contra el mercado de Hollywood en número de copias para un estreno no ha cambiado. Incluso sigue llegando un mayor número de DCP’s provenientes de Estados Unidos para ser estrenados en complejos cinematográficos que de México. Todavía hay pocas pantallas dedicadas exclusivamente a las premieres de películas mexicanas, y no parece que eso vaya a cambiar debido al *streaming*. Es suficiente ver el número de películas mexicanas que Netflix tiene en su catálogo y compararlo contra el número de películas de Hollywood. Como dijo Carlos Carrera en 2012, cuando fungió como

presidente de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, “el problema persistente es la abrumadora capacidad que tienen las películas y distribuidoras de Hollywood para colonizar el vasto mercado mexicano a expensas de la industria nacional (...) Las producciones mexicanas luchan en su búsqueda por tiempo de pantalla” (Citado en Sánchez Prado, 2014, p. 210). Como se menciona anteriormente, las películas que Netflix favorece son aquellas que se amoldan a los estándares de producción de Hollywood, películas que han roto récords en taquilla, y que son altamente populares entre las audiencias de clase media y alta en México. ¿Cuáles son los riesgos de que esta preselección sea tan cercana a los estándares de Hollywood? ¿Que favorece los gustos de las clases altas y no representa a otros, o perpetua estereotipos. Es necesario analizar la dominación que el cine de Hollywood tiene sobre el cine mexicano en términos de géneros, narrativas y estéticas preferidas. Si es pertinente analizar una plataforma global como lo es Netflix desde lugares diegéticos específicos, como Latinoamérica o México, es debido a la necesidad de comprender el contexto en el que estas compañías “globalizadas” son insertadas dentro de la lógica económica y prácticas socioculturales de las producciones locales. Junto con las prácticas de Netflix que se han explorado en este texto, surgen otras preguntas como: ¿Quién tiene acceso a estas plataformas? ¿Cuántas personas tienen conexión a internet o dispositivos móviles? Las prácticas de Netflix respecto a México y Latinoamérica genera preguntas respecto a las representaciones que tienen las películas seleccionadas, debido a las geopolíticas involucradas, u otras variables dependiendo de dónde se accede a la plataforma. Igualmente cuestionable es la categoría llamada “Internacional”, que contiene subcategorías increíblemente disímiles: Películas españolas, Películas biográficas, Películas y televisión europea, Películas alemanas, o Dramas basados en la vida real. Estas representaciones y divisiones excluyentes, que proveen una mayor visibilidad a las producciones de países de primer mundo pasan de ser prácticas neoliberales

al neoliberalismo como la ideología dominante de esta época. Como señalaba Eileen Meehan, en 1980,

las creencias neoliberales circulaban como sentido común entre corporativos mediáticos sin importar si una cadena se pronunciaba liberal o conservador. Al adquirir el estatus de sentido común, el neoliberalismo se convirtió en la ideología dominante dentro de la mayor parte de las naciones desarrolladas (2011, p. 38).

El *streaming* ha modificado las prácticas de distribución y exhibición, así como la idea de lo que es una audiencia. Podría, incluso, jugar un papel importante en otros procesos de toma de decisiones de la industria cinematográfica, es decir, la forma en que las audiencias ven películas ha sido completamente modificada. Los servicios de internet y *streaming* no van a reemplazar a la televisión y el cine, sino que modificarán la forma en que accedemos al contenido audiovisual, así como las prácticas con que lo hacemos. El *streaming* está cambiando la forma en que funciona la distribución de manera lenta pero constante, y seguramente lo hará con más fuerza en el futuro cercano, pero el cambio no afectará a todos por igual. Desde la perspectiva de los países en desarrollo, el escenario es muy claro: la industria de Hollywood continúa siendo la dominante, tanto en términos económicos como de representación. Quizás Hollywood competirá con Netflix durante varios años, pero eventualmente, como se ha atestiguado, tendrá que llegar a un acuerdo para mantener su poder en la industria. En este sentido, y con base en el análisis de las prácticas de *streaming* de Netflix, se pueden hacer conexiones entre cómo esta tecnología perpetua la dominación de Hollywood, y desde esa perspectiva, influencia lo que el cine mexicano es para sus espectadores. 🍿

Bibliografía

- Advierten fuerte impacto del recorte presupuestal en el cine mexicano. (6 de octubre 2016). *Agencia EFE*. Recuperado de <http://www.efe.com/efe/america/mexico/advierten-fuerte-impacto-del-recorte-presupuestal-en-el-cine-mexicano/50000545-3060362>
- ALEXANDER, N. (2016). Catered to Your Future Self: Netflix's 'Predictive Personalization' and the Mathematization of Taste. En K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 81-97). Nueva York, EE.UU.: Bloomsbury.
- ARNOLD, S. (2016). Netflix and the Myth of Choice / Participation / Autonomy. En K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 49-62). Nueva York, EE.UU.: Bloomsbury.
- BARAJAS, R. A. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación. *Quórum Académico*, 10(2), 277-288.
- CURTIN, M., Holt, J. y Sanson K. (Eds.). (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Oakland, EE.UU.: University of California Press.
- DIXON, W. W. (2013). *Streaming: Movies, Media, and Instant Access*. Lexington, EE.UU.: The University Press of Kentucky.
- ESCALANTE Gonzalbo, F. (2015). *Historia mínima del neoliberalismo*. México: El Colegio de México.
- FERNÁNDEZ-MANZANO, E. P., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como caso de estudio. *El profesional de la información*, 25(4), 568-576. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- GUTIÉRREZ, V. (1 de enero de 2017). El cine mexicano recupera niveles récord. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2017/01/01/cine-mexicano-recupera-niveles-record>
- HARVEY, D. (2005). *A Brief History of Liberalism*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- HOPEWELL, J. (18 de enero de 2017). Mexico's Digital Video Market Grows 39% in 2016. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2017/digital/global/mexico-digital-video-market-grows-39-2016-1201962795/>
- INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA. (2016). *Anuario del cine mexicano 2015*. México: CONACULTA.
- INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA. (2018). *Anuario del cine mexicano 2017*. México: CONACULTA.
- KAPUR, J. y Wagner, K. B. (Eds.). (2011). *Neoliberalism and Global Cinema: Capital, Culture and Marxist Critique*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.

- KAPUR, J. y Wagner, K. B. (2011). Introduction: Neoliberalism and Global Cinema: Subjectivities, Publics, and New Forms of Resistance. En J. Kapur y K. B. Wagner (Eds.), *Neoliberalism and Global Cinema: Capital, Culture and Marxist Critique* (pp. 1-18). Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- MCDONALD, K. y Smith-Rowsey, D. (Eds.). (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Nueva York, EE.UU.: Bloomsbury.
- MEEHAN, E. R. (2011). A Legacy of Neoliberalism. Patterns in Media Conglomeration. En J. Kapur y K. B. Wagner (Eds.), *Neoliberalism and Global Cinema: Capital, Culture and Marxist Critique* (pp. 38-58). Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- MORALES, C. (8 de febrero de 2014). ¿Qué ven los mexicanos en Netflix? *Forbes México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/que-ven-los-mexicanos-en-netflix/#gs.tQzRJvs>
- ROSAS Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. México: Gedisa.
- SÁNCHEZ Prado, I. M. (2014). *Screening Neoliberalism: Transforming Mexican Cinema 1988-2012*. Nashville, EE.UU.: Vanderbilt University Press.
- SIM, G. (2016). Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism. En K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 185-201). Nueva York, EE.UU.: Bloomsbury.
- TRYON, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, EE.UU.: Rutgers University Press.
- URIBE-JONGBLOED, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>
- VILLAMIL, J. (2016). Las redes sociales: vértigo y pasión. *Proceso Edición Especial*, (53), 1-23.

Filmografía

- ALAZRAKI, G. (Director & Productor). (2013). *Nosotros los Nobles*. México: Alazraki Films.
- ALAZRAKI, G. (Productor). (2015-) *Club de Cuervos* [Serie de televisión]. México: Alazraki Films.
- CARO, M. (Director & Productor). (2016). *La vida inmoral de la pareja ideal*. México: Mro. Wooo, Panorama Global.
- CARO, M. (Productor). (2018-). *La casa de las flores* [Serie de televisión]. México: Noc Noc Cinema, Netflix.

- DERBEZ, E. (Director & Productor). (2013). **No se aceptan devoluciones**. México: Alebrije Cine y Video, Fulano, Mengano y Asociados
- ESTRADA, L. (Director & Productor). (2014). **La dictadura perfecta**. México: Bandidos Films.
- GILLIGAN, V. (Productor). (2015-). *Better Call Saul* [Serie de televisión]. EE. UU: High Bridge Productions, Crystal Diner Productions, Gran Via Productions, Sony Pictures Television, American Movie Classics.
- HERZOG, W. (Director) & Singer, A., Stipetic, L. (Productores). (2016). **Hacia el infierno** [*Into the Inferno*]. EE.UU.: Matter of Fact Media, Spring Films, Werner Herzog Filmproduktion.
- LOZA, G. (Director & Productor). (2016). ¿Qué culpa tiene el niño? México: Adicta Films, Alebrije Cine y Video.
- LOZANO, A. (Director) & Rovzar, B. (Productor), Rovzar, F. (Productor). (2004). **Matando Cabos**. México: IMCINE, Lemon Films.
- MICHÓD, D. (Director) & Bryce, I. Gardner, D. Kleiner, J. Pitt, B. Sarandos, T. (Productores). (2017). **War Machine**. EE. UU: Hurwitz Creative, Netflix, Paln B Entertainment.
- MORGAN, P. (Productor). (2016-). *The Crown* [Serie de televisión]. Reino Unido.: Left Bank Pictures, Sony Pictures Television Production UK.
- RIVA-PALACIO, G. & Riva-Palacio, R. (Directores & Productores) (2006). **Una película de huevos**. México: FIDECINE, Huevo cartoon Producciones, Videocine.
- RIVA-PALACIO, G., Riva-Palacio, R. (Directores) & Martínez Casares, I. (Productor) (2015). **Un gallo con muchos huevos**. México: Simka Entertainment.
- WILLIMON, B. (Productor). (2013-2018). *House of Cards* [Serie de televisión]. EE. UU: Media Rights Capital, Netflix, Panic Pictures, Trigger Street Productions.

JUAN CARLOS REYES VÁZQUEZ (México) es Doctor en Creación y Teorías de la Cultura. Su último libro es *Nuevas prácticas: nuevo cine. Narrativa cinematográfica ante el paradigma digital* (2018). Actualmente es Profesor-Investigador Asociado de la Universidad de las Américas. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Como realizador ha dirigido o escrito más de diez cortometrajes que han ido a diversos festivales nacionales e internacionales. Es autor de los libros de relatos *Imagínate Lejos*, *Circo de Pulgas*, y *Para subir y caer*. Ha sido becario del CONACYT, CONACULTA, y el FONCA.