

## **NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO CINEMATográfico**

Víctor Manuel Reyes Espino<sup>1</sup>, Andrea Victoria Arreola Montenegro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Arte y Empresa, División de Ingenierías, Campus Irapuato - Salamanca, Universidad de Guanajuato.  
vm.reyes@ugto.mx; av.arreolamontenegro@ugto.mx

### **Resumen**

Las nuevas tecnologías han impactado de manera determinante y sustancial todos los ámbitos de la sociedad: educación, política, familia, religión, etc., una de las áreas que no queda excluida en estos procesos es la referente a la cultura y su consumo; un ejemplo de esto es el impacto de las nuevas tecnologías que están reconfigurando el cine y su lenguaje como forma de expresión artística. En el presente trabajo, identificamos tres áreas de incidencia específica: en los soportes, la narrativa, y los procesos de distribución.

**Palabras clave:** Cine; consumo cinematográfico, inteligencia artificial, narrativa cinematográfica, consumo cinematográfico

### **Introducción**

El siglo XXI, es uno de los períodos de la humanidad que sin duda será registrado como la época en la que la humanidad enfrenta sus más grandes revoluciones estructurales, filosóficas e incluso ontológicas. Una época marcada por la incertidumbre y la transformación vertiginosa y en la que las nuevas tecnologías han jugado un papel determinante y sustancial reconfigurando todos los ámbitos de la sociedad tales como educación, política, familia, religión, etc.; ha llegado a transformar de fondo incluso la visión que el hombre tiene de sí mismo, detonando viejos temores y poniendo en duda su prevalencia existencial sobre todos los seres del planeta. Su inteligencia y voluntad ahora cuestionada por la emergencia de la Inteligencia Artificial, lo pone en vilo y lo cuestiona sobre aquello que durante siglos consideró como el gran universal: su condición humana. En suma, como lo preveía Bauman (2007), nos encontramos en el paso hacia una condición líquida: “en la que las formas sociales (las estructuras que limitan las elecciones individuales, las instituciones que salvaguardan la continuidad de los hábitos, los modelos de comportamiento aceptables) ya no pueden, ni se espera que puedan, mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas y, una vez asumidas, ocupar el lugar que se les ha asignado”. La rapidez en las transformaciones, nos ha colocado en una situación de incertidumbre que ha traído consigo una nueva forma de organización social, mucho más adaptable y en el que es posible incluir a la incertidumbre como forma de cotidianidad.

Una de las áreas que no es ajena a los cambios descritos anteriormente es sin duda la referente a la cultura y su consumo: las formas de ver, crear, valorar, resguardar, vender, circular, consumir y constituir arte se han visto vulneradas y sometidas a cambios sustanciales, tanto en la configuración estética, como en las formas narrativas y expresivas; esto sin desligarse de los procedimientos en las que se vincula socialmente y las que incluye su consumo. Las formas de consumir cultura se modifican a ritmos acelerados, alcanzando incluso al espectador mismo, modificando rutinas, preferencias, y valoraciones; es decir, las rutinas, e incluso rituales, en los que se aborda el mundo del arte se ven modificadas, por ejemplo, con la última pandemia, se acentuaron los acercamientos desde el hogar y con una marcada mediación tecnológica, reduciendo el contacto directo con la obra o con la colectivización de la misma, favoreciendo los procesos de masificación teniendo una posible correlación con las formas de valoración más que de la experiencia estética que se tenía.

El cine, como forma de expresión artística, evidentemente no es ajeno a todos estos procesos, y es aquí donde se destaca el objeto de estudio de nuestro trabajo: ¿de qué forma las tecnologías emergentes han incidido en el cine, tomando en cuenta el proceso completo de producción, desde la creación hasta la fase final de consumo del producto artístico? Si bien hay un amplio desarrollo en la investigación en torno a la correlación cine-tecnología, nos centraremos en algunos aspectos vinculados al contexto mexicano y sobre todo a la revolución que en la década 2020 desató la emergencia de la Inteligencia Artificial en el escenario mundial. En 2020 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) en sus documentos de trabajo sobre gobernanza pública advertía: “Actualmente nos encontramos en un punto de convergencia de varias tecnologías: la inteligencia artificial (IA), el Internet de las cosas (IoT) y la transformación de las redes 5G, que, en conjunto, definirán el futuro de la industria de la información y las telecomunicaciones donde los datos emergen como una fuerza de transformación en una época en la que el auge de los dispositivos define en gran medida nuestras interacciones sociales, comerciales, financieras, laborales, educativas y con el gobierno”. Es decir, la Inteligencia Artificial es una tecnología convergente y de impacto profundo en los procesos de consumo cultural, donde el cine está implicado.

Sibilia (2006) sugiere en que el camino que el capitalismo contemporáneo ha enfrentado a procesos de globalización postindustrial; ha puesto en crisis el Estado Nación y llevado a una crisis aguda estructural del empleo asalariado, redefiniendo las dinámicas económicas y reorganizando los grandes movimientos geopolíticos, privilegiando las privatizaciones en todos los niveles, reduciendo al mínimo la incidencia de lo público, aunado a una tendencia a la virtualización de bienes y a una prevalencia de la intangibilización de bienes. Esto ha incidido incluso a considerar, el tan arraigado concepto de propiedad sobre el que se construyó el capitalismo clásico, como obsoleto.

Como parte de ese movimiento, hasta el mismo concepto de propiedad -tan apegado al modo de producción capitalista- parece afectado de algún modo. Hay quienes detectan una cierta pulverización de la propiedad privada, otrora sólida y afirmada en los bienes materiales. En un régimen que se yuxtapone al de la propiedad de los bienes -con todo su cortejo de escrituras, sellos, notarios y otras instituciones claramente desfasadas con respecto a la veloz realidad contemporánea- estaría ganando fuerza una noción bastante más volátil y flexible: el acceso. (Sibilia, 2006)

Así, sustituimos la noción de propiedad por la de acceso como eje paradigmático de la economía contemporánea, no se posee, sino que se *accesa*, se adquiere un permiso para ingresar, no para tener. Y este concepto tan sutil sin duda se encuentra redefinido a pasos agigantados en la industria cinematográfica; podemos identificar por lo menos cuatro áreas de incidencia del impacto de redefinición en esta noción: a) en el soporte, sobre el cual se desarrolla el material cinematográfico; b) el almacenamiento sobre el que se resguarda la pieza fílmica pasando a soportes intangibles; c) la narrativa, la cual se ve más influenciada por procesos narrativos de nuevos medios utilizados en plataformas de redes sociales; y d) la distribución, la cual va de la mano con la forma en que se resguarda el material fílmico, ya que este, al ser intangible tiende a una concentración por las grandes trasnacionales de *streaming* cuyos sistemas de distribución están incidiendo de manera drástica en las formas de consumir cine, ligado ahora a una *lógica algorítmica* la cual tendrá un impacto sin precedente en las formas de hacer cine. En los siguientes apartados desarrollaremos cada una de estas áreas de incidencia.

## Desarrollo

El cine es un arte que está, en su expresión, profundamente vinculado al soporte que lo contiene; es decir, el cine tiene como antecedente de su nacimiento a la fotografía, esta surge ya en una exploración donde el contenedor expresaba, los primeros intentos de plasmar la imagen en el colodión húmedo sobre una placa de vidrio; después con el descubrimiento del gelatino-bromuro de plata, y hasta la llegada del celuloide, retomado por el cine, se buscó que los matices se imprimieran en cada soporte incidirá en la intención narrativa, así para Bazin (1990) “el film no se limita a conservar el objeto detenido en un instante como queda fijado en el ámbar el cuerpo intacto de los insectos de una era remota, sino que libera el arte barroco de su catalepsia convulsiva. Por vez primera, la imagen de las cosas es también la de su duración: algo así como la momificación del cambio”. El soporte permitir incidir no solo en la contención de la imagen como durante años lo realizó la fotografía, sino poder transmitir el impulso vital manifestado en el movimiento: el cine, es movimiento y conciencia de temporalidad transcurrida, y su soporte portador de dicha conciencia.



En la actualidad, uno de los impactos de las tecnologías emergentes en el cine ha sido en el soporte, mientras que el cine tradicionalmente se distribuía en soportes físicos, copias de las originales, para ser proyectadas en salas desarrolladas para dicho fin, esta situación parece irse modificando, ya en 2006, se publicó un estudio gubernamental en Colombia, sobre las salas de proyección y su futuro como parte de la cadena de comercialización cinematográfica, en este se vislumbraba que: “a nivel mundial, todo el sector de la exhibición ha sido afectado por los cambios tecnológicos y las consecuentes modificaciones en los hábitos de los espectadores. Se anuncia la reconversión digital de las salas de cine, pero el proceso va más lento de lo que los más entusiastas predijeron, y aún quedan una cantidad de asuntos por resolver antes de que el viejo celuloide desaparezca” (Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura, 2006). El soporte transitó de uno físico a otros de carácter digital, en consecuencia, los medios de distribución se modificaron; al ser un soporte intangible empieza ser comercializado no por las distribuidoras para ser proyectadas solo en salas, sino en las plataformas digitales de vía *streaming*, donde la noción de acceso desarrollada por Sibilía comienza a impactar en la industria, incluso el coleccionista cinéfilo promedio deja de pagar por tener los derechos de la película y pasar a la contratación de un servicio, así “lo que cuenta cada vez más no es tanto la posesión de los bienes en el sentido tradicional, sino la capacidad de acceder a su utilización como servicios [...] En vez de comprar un producto específico y concreto, el consumidor adquiere el derecho a usar un bien siempre actualizado, mediante el pago de una cuota mensual a las instituciones financieras que operan como intermediarias” (Sibilía, 2006). El acceso al cine como servicio, promueve una forma de distribución distinta a la tradicional favoreciendo que se acaparen los productos cinematográficos por grandes transnacionales de servicios de entretenimiento, alterando la función de los roles, este cambio trae a la escena de la industria nuevos actores que comienzan a modificar las dinámicas tradicionales de producción y consumo cinematográfico así, según Ferrante (2022):

Situados en este momento histórico en el que los consumos culturales son mayormente digitales, emerge un rol renovado para la distribución de medios –para el caso, cine y series– con una centralidad inusitada. Pensar, o, mejor dicho, repensar la distribución de cine y de series de TV en esta era implica describir nuevos y viejos actores, pero también entender la distribución como una práctica específica que refiere a quién o a quiénes les llegan los productos audiovisuales y a cómo estos se mueven por el mundo en el tiempo y en el espacio y llegan a nuestras pantallas. Llegan porque un actor con enorme poder de establecer y servir un menú cultural audiovisual los ofrece; llegan porque a algunas audiencias les interesa y lo comparten o llegan porque algún fan (que nunca opera en soledad) busca hasta que encuentra, y cuando encuentra comparte.

Sin embargo, algunos autores consideran que los cambios en la distribución no pueden ser tan radicales, sino que las implicaciones económicas, que en primera instancia se ven modificadas derivan en elementos positivos que benefician en última instancia a creadores y consumidores, reduciendo la incidencia directa que los distribuidores ostentaban. Clares *et. al.* (2014) proponen un esquema comparativo entre lo que denominan el modelo clásico de la distribución y el nuevo mundo, en alusión a las nuevas formas que la distribución está teniendo (Tabla 1). Los autores proponen un marco comparativo en las ventajas y desventajas que cada esquema sugiere, marcando una tendencia a reconocer que los caminos que se abren en los nuevos modelos pudieran ser de mucho más provecho para creativos y consumidores finales, aunque ve la conveniencia de un diálogo entre ambas posibilidades, por lo que sugiere que: “teniendo esto en cuenta, lo óptimo sería que el nuevo modelo tendiese a colisionar con el modelo tradicional y procurar adoptar lo mejor de cada uno y aplicarlo” (Clares, 2014).

Tabla 1. Formatos y modelos de distribución en Internet

Modelo clásico	Nuevo mundo
Controla el distribuidor	Controla el creador
Ventas territoriales	Ventas híbridas
Estreno territorial	Ventanas variables
Marketing territorial	Distribución global
Beneficios compartidos	Beneficios directos
Alto coste de lanzamiento	Bajo coste de lanzamiento
Audiencia masiva	Primero, el nicho
Sin trato con el público	Trato directo con sus fans

Fuente: Clares *et. al.* (2014).



Pese a esta visión optimista que se presenta sobre las ventajas del cambio de hacia soportes digitales de los productos cinematográficos, vamos observando cada vez más como las plataformas digitales como medios para la distribución de los productos mediante el mecanismo del acceso, acaparan la distribución. En el caso de México en datos proporcionados por la entidad gubernamental de IMCINE, publicados en el Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2024, se observa la distribución de productos mexicanos “de los 112 largometrajes nacionales estrenados en salas de cine, 40 (36%) estuvieron disponibles en plataformas; de estos, 28% en Netflix y 25% en Prime Video. Además, 15 películas se estrenaron directamente en plataformas, con títulos como *El diario*, de Alba Gil y Emma Bertrán (Prime Video); *Intercambiadas*, de Fernando Urdapilleta (ViX); *No negociable*, de Juan Taratuto (Netflix), y *No voltees*, de Alejandro Hidalgo (Tubi)” (IMCINE, 2024). Si bien, la distribución y estrenos aun privilegian los medios tradicionales, en las estadísticas proporcionadas por la misma dependencia mexicana se observa un incremento significativo de la proyección cinematográfica en el rubro de largometrajes, sobre otros productos audiovisuales llegando a superar significativamente la distribución sobre la oferta incluso de series (Fig. 1).

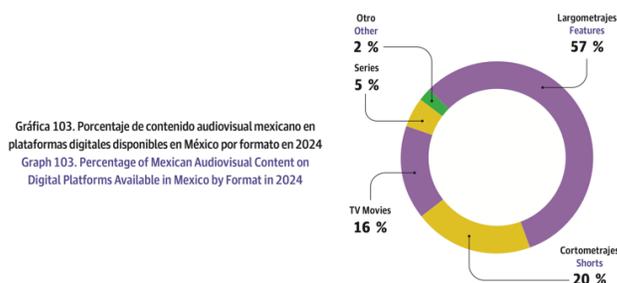


Figura 1. Porcentaje de contenido audiovisual mexicano en plataformas digitales disponibles en México  
Fuente: Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2024. (2024).

Esta migración a los soportes digitales de los productos cinematográficos, no sólo tiene implicaciones en el ámbito de la distribución, el acceso, sino también en el consumo. Las plataformas se diseñan para favorecer el consumo de sus productos, con base a algoritmos, es decir prevalece el criterio de historial estadístico, sobre el de factores artísticos expresivos, si bien existe un sector que considera positiva la incidencia de esta tecnología, para Radakovich (2023). “este espíritu festivo del poder de las TIC’s se ha ido tomando gris, permeado por procesos de datificación y mercantilización de los gustos de las personas que se convierten en sí mismos en los productos a comercializar mediante el control algorítmico”. Para esta autora surge lo que se conoce como la “curaduría algorítmica” en donde los algoritmos se convierten en los grandes intermediarios de especialización sobre los cuales los usuarios paulatinamente van moldeando sus decisiones y elecciones de consumo cultural, la autora propone que:

Como señalan Hollinan y Striphas (2016), las lógicas algorítmicas traducen decisiones culturales. En el caso de The Netflix Prize, por ejemplo, “en su afán por ‘conectar a la gente con las películas que le gustan’, el Premio Netflix conectó los algoritmos con el arte y, al hacerlo, intervino en los fundamentos conceptuales de la cultura”. De hecho, el porcentaje de aproximación al gusto previo que revela Netflix en la oferta de contenidos para cada usuario opera como un marco de probabilidad, que, por un lado, ofrece una brújula de orientación en un mar de contenidos, pero, por otro, podría desmotivar asumir riesgos o cambiar los patrones de consumo audiovisual. (Radakovich, 2023).

La incidencia en decisiones culturales de la sociedad algorítmica deviene de la doble materialidad de estos, destaca Sued (2022), una digital, en su constitución y una cultural, en su funcionalidad; esta última implica a los usuarios y su interacción así como las diversas construcciones estéticas que pudiera ir determinando en sus usos cotidianos y en las implicaciones simbólicas, así para esta autora se va dando “forma a una experiencia en línea que cada vez en mayor medida incluye prácticas comunicacionales, tales como la producción y el consumo de narrativas visuales, el ejercicio de la sociabilidad en redes sociales y la producción y circulación de opinión pública, las resoluciones de los algoritmos no son meramente técnicas, sino que también son sociales y culturales” (Sued, 2022).

Esta dimensión cultural del algoritmo, en el ámbito cinematográfico tiene incidencia también la determinación estética del gusto, y en consecuencia en la formación de una cultura cinematográfica. Al enmarcar las elecciones o decisiones de los productos artísticos a elegir, puede ir reduciendo la posibilidad en las elecciones limitando el margen de exploración y por tanto de desarrollo de una visión crítica y amplia de las opciones, incidiendo consecuentemente en la formación de una cultura cinematográfica amplia en la que sea posible explorar más opciones narrativas. Esto puede redundar en la narrativa misma de nuevas producciones, ya que muchas de éstas pueden irse definiendo a partir de estudios de preferencias los cuales podrían estar sesgados a su vez por las limitantes que el algoritmo va determinando en cada usuario. Por tanto, la incidencia que tiene el algoritmo en la narrativa y consumo de cine (Fig. 2); se podría marcar con lo que denominaríamos como limitación algorítmica, es decir, este cerco se impone por las decisiones estadísticas en los gustos y exploraciones en el consumidor cultural, en el caso específico de la formación de una cultura cinematográfica se identifican por lo menos cuatro factores: visionado constante de productos filmicos, exploración estética en nuevas propuestas cinematográficas, discusión crítica de productos elaborados y acercamiento a diversas reflexiones teóricas que a lo largo de la historia se han desarrollado en torno a la preproducción, producción, y postproducción fílmica; esta limitación algorítmica incide en los gustos de los públicos que posteriormente son considerados en la aprobación de proyectos posteriores auspiciados por las grandes transnacionales que van concentrando la distribución de cine a través de plataformas digitales.

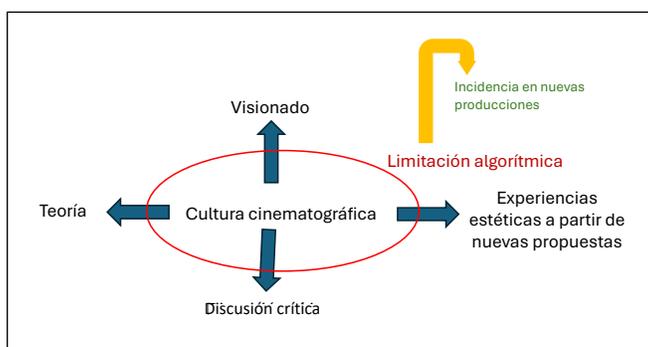


Figura 2. Incidencia algorítmica en la narrativa y consumo cinematográfico  
Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

El cine es un arte que a lo largo de su historia a sufrido diversas transformaciones directamente provocadas por el desarrollo de la tecnología, esta correlación cine – tecnología fue definiendo las formas narrativas y expresivas que se fueron incorporando paulatinamente en el desarrollo de un lenguaje propio. Algunas de estas transformaciones derivadas del impacto tecnológico, fueron implicando también el consumo y la industria. Sin embargo, no es hasta estas últimas décadas en que el cine se ha visto confrontado en sus formas, sobre todo en cuatro grandes áreas desarrolladas en el presente artículo: a) en el soporte, pasando a formatos donde la intangibilidad parece prevalecer situación que incide en el siguiente punto; b) el almacenamiento que favorece formatos que coadyuva a la concentración y a la determinación de una nueva lógica fundada no en la posesión, sino en el acceso, y c) la distribución, la cual va de la mano con la forma en que se resguarda el material fílmico, ya que éste, al ser intangible tiende a una concentración por las grandes transnacionales de *streaming* cuyos sistemas de distribución están incidiendo también en c) la narrativa, la cual se ve influenciada por procesos narrativos de nuevos medios utilizados en plataformas de redes sociales. Sin duda, los ámbitos de reflexión son amplios y marcan un reto para reconocer las nuevas dinámicas culturales impuestas por la nueva sociedad algorítmica.

## Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Ed. Tusquets editores.
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* Ed. Rialp S. A.
- Berryhill, J, Kok-Heang, K., Clogher, R., & McBride, K. (2020). Hola, mundo: La inteligencia artificial y su uso en el sector público. *OCDE sobre gobernanza pública número 36*. <https://oecd-opsi.org/wp-content/uploads/2020/11/OPSI-AI-Primer-Spanish.pdf>
- Clares, J., Ripoll, J., & Tognazzi, A. (2014). El nuevo mundo de la distribución audiovisual. En Clares, J. en *Distribución audiovisual en internet. VoD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC
- Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. (2006). *Sistemas de clasificación de salas de cine. Publicaciones Digitales - Dirección de Cinematografía Ministerio de Cultura – República de Colombia*.
- Ferrante, P. (2022). Distribución de cine y series en internet: plataformas y piraterías. *Actas publicadas. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata*. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.16157/ev.16157.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.16157/ev.16157.pdf)
- Radakovich, R. (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, 32(48), 84–95. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013>
- Sibilia, P. (2006). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43-73. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

